

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh na zvýšení návštěvnosti knihovny
The Design Of Increasing Visit Rate for the Library

Student: Bc. Martina Ďuranová
Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D

Ostrava 2011

„Miestoprísažne prehlasujem, že som celú svoju prácu, vrátane príloh,
vypracovala samostatne.“

V Ostravě, dne 29. 4. 2011

.....
Martina Ďuranová

Ďakujem vedúcej mojej diplomovej práce Ing. Jane Ostrožnej, Ph.D za odborné rady, venovaný čas a cenné rady pri príprave mojej záverečnej práce.

Ďakujem taktiež pani riaditeľke Krajskej knižnice v Žiline Mgr. Kataríne Šušoliakovej za možnosť venovať sa výskumu v tejto inštitúcii a poskytnuté materiály.

OBSAH

1	Úvod	1
2	Charakteristika Krajskej knižnice v Žiline	3
2.1	História Krajskej knižnice v Žiline	3
2.2	Poslanie knižnice a jej funkcie.....	5
2.3	Marketingový mix Krajskej knižnice v Žiline	6
2.4	Financovanie Krajskej knižnice.....	12
2.5	Organizačná štruktúra Krajskej knižnice v Žiline	13
2.6	Verejné knižnice v žilinskom regióne	13
2.7	Spolupráca	14
3	Teoretické východiská marketingu služieb	16
3.1	Služby	16
3.2	Vlastnosti služieb	16
3.3	Marketingový mix služieb	18
3.3.1	Produkt.....	18
3.3.2	Cena	19
3.3.3	Distribúcia.....	20
3.3.4	Marketingová komunikácia	21
3.3.5	Ľudia	22
3.3.6	Materiálové prostredie	23
3.3.7	Procesy.....	24
3.4	Zákazníci.....	24
3.5	Segmentácia	27
3.6	Pozičná mapa	27
4	Metodika zhromažďovania dát	29
4.1	Prípravná fáza	29
4.1.1	Definovanie problému a cieľa výskumu	29
4.1.2	Hypotézy	30
4.1.3	Plán výskumu.....	30
4.2	Realizačná fáza	33
4.3	Výberová vzorka.....	34
5	Analýza súčasnej návštevnosti.....	36
5.1	Analýza návštevnosti	36
5.1.1	Vývoj počtu používateľov	36

5.1.2	Súčasná návštevnosť Krajskej knižnice v Žiline	38
5.2	Vyhodnotenie výsledkov výskumu	40
5.2.1	Analýza marketingového mixu	40
5.2.2	Spokojnosť s poskytovanými službami	47
5.2.3	Zdroje informácií	49
5.2.4	Vyhodnotenie navrhovaných zmien	50
5.3	Pozičná mapa	52
5.4	Hypotézy	55
5.5	SWOT analýza	56
6	Doporučenia k zvýšeniu návštevnosti knižnice	60
6.1	Doporučenia k marketingovému mixu	60
6.2	Spolupráca so školami	68
6.3	Ďalšie doporučenia	69
7	Záver	70
	Zoznam použitej literatúry	
	Zoznam skratiek	
	Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce	
	Prílohy	

1 Úvod

Spôsoby ako uchovávať prítomnosť budúcim generáciám zaujímali ľudí už odpradávna. Prví ľudia zaznamenávali svoj odkaz rôznymi maľbami na stenách jaskýň, skál, či na predmetoch dennej spotreby, ktoré sa nám zachovali. V súčasnosti sa ako jeden zo spôsobov uchovávania kultúrneho dedičstva používajú knižnice.

V dnešnej dobe technologického pokroku sa postupne stáva, že kniha ako taká stráca na popularite. Jej najväčšou konkurenciou sa stáva internet, prostredníctvom ktorého je možné vyhľadávať odborné publikácie, zaujímavosti zo sveta, novinky a dokonca existuje možnosť si v elektronickej podobe prečítať samotné knihy. Dúfam však, že aj dnes sa nájde množstvo ľudí, ktorí dávajú prednosť klasickým knihám, ich kúzlu, vôni a radosti, ktorú vždy zažívajú pri ich otvorení. V knihách je možné nájsť pokoj, potešenie, inšpiráciu i nový smer, ktorým sa chceme v živote uberať.

Knižnice sú kultúrne inštitúcie, ktoré uspokojujú ľudskú túžbu po sebazvedelávaní, ponúkajú možnosť kvalitného využitia voľného času, dávajú podnet k inšpirácii a poskytujú rozsiahle spektrum informácií.

Témou mojej diplomovej práce je podľa analýzy súčasnej situácie navrhnúť prostriedky na zvýšenie návštevnosti Krajskej knižnice v Žiline, ktorá pôsobí ako verejná knižnica s krajskou pôsobnosťou. V súčasnosti ako každá knižnica aj táto čelí úbytku návštevníkov, hrozbe v podobe štátneho financovania a neustáleho boja proti internetu.

Pri výbere témy pre moju diplomovú prácu som sa rozhodla práve pre Krajskú knižnicu v Žiline, pretože ju navštevujem od detstva a ku knihám mám veľmi blízky vzťah. Moja iniciatíva venovať sa výskumu návštevnosti bola vedením knižnice prijatá veľmi kladne a práca bude použitá pre potreby knižnice.

Cieľom diplomovej práce je navrhnúť možnosti ako zvýšiť návštevnosť Žilinskej krajskej knižnice. Analýza súčasnej situácie bude prevedená prostredníctvom

štandardizovaného dotazníka. Dotazovanie bude prebiehať osobne priamo v priestoroch centrálnej budovy Krajskej knižnice v Žiline. Prostredníctvom výskumu chcem vedeniu priblížiť aktuálny stav, v ktorom sa knižnica nachádza, zistiť spokojnosť návštevníkov s poskytovanými službami a navrhnúť zmeny, ktoré povedú k zvýšeniu pravidelnosti návštev stálych a prilákaniu nových návštevníkov.

2 Charakteristika Krajskej knižnice v Žiline

Verejná knižnica je miestnou bránou do sveta vedomostí a základným predpokladom celoživotného vzdelávania, nezávislého rozhodovania a kultúrneho rozvoja jednotlivcov i spoločenských skupín.

2.1 História Krajskej knižnice v Žiline

Cesta k súčasnej podobe knižníc bola dlhá. V dávnej minulosti mali charakter zbierok kníh, podľa miesta ich zhromažďovania to boli chrámové, farské, kláštorné a súkromné knižné zbierky. V Žiline a okolí jestvovali prevažne cirkevné alebo súkromné knižnice, ktoré však slúžili len úzkemu okruhu záujemcov.

Mestská verejná knižnica 1924-1952

V Žiline snahy o založenie verejnej knižnice vyvrcholili v roku 1924. Základným fondom prvej verejnej knižnice v Žiline bolo 202 viazaných a skatalogizovaných zväzkov, uložených do skríň - dar Ministerstva školstva a národnej osvety, ktoré pre 28 knižníc na Slovensku distribuovala Výpravňa kníh pre obecné knižnice pri Matici slovenskej.

Obrázok 2.1 Jedna zo zašlých podôb knižnice



Zdroj: [18]

V rokoch 1939 - 1944 sa knižnice dostávali na okraj pozornosti, aj činnosť Mestskej verejnej knižnice v Žiline (Obr. 2.1) sa nerozvíjala, iba udržiavala. Knižničný

fond tvorilo 5 474 kníh. V roku 1941 boli z knižníc vyradované knihy českých autorov, ako aj knihy s tematikou česko-slovenskej vzájomnosti. Aj keď mestskú knižnicu nezasiahli priamo vojnové udalosti, knižný fond v dôsledku vyradovania, nevrátenia vypožičaných kníh čitateľmi dosť poklesol.

Krajská ľudová knižnica 1952-1960

Rada Krajského národného výboru v Žiline sa na svojom zasadnutí dňa 5.2.1952 uzniesla zriadiť Krajskú ľudovú knižnicu a uložila zároveň zabezpečiť pre knižnicu vhodné priestory. Základom knižného fondu sa stal celý fond bývalej mestskej knižnice.

V roku 1960, po päťročnom období činnosti v pozícii krajskej inštitúcie, mohla knižnica konštatovať, že má za sebou veľmi úspešné obdobie intenzívneho rastu činnosti vo všetkých ukazovateľoch: zdvojnásobila svoj knižničný fond, ktorý tvorilo viac ako 42 tisíc zväzkov, počet čitateľov dosiahol 5 068 a výpožičky sa za päť rokov znásobili až jeden a polkrát - zo 47 tisíc sa zvýšili na viac ako 116 tisíc výpožičiek.

Okresná knižnica 1960-1997

Územná reorganizácia nenarušila podstatu štruktúry krajskej knižnice. Premenovaná bola na Okresnú ľudovú knižnicu. V roku 1963 sa uskutočnila prvá komplexná revízná inventúra knižného fondu, vybudoval sa revízny katalóg, spracovali sa katalogizačné lístky náučnej literatúry pre systematický katalóg, na ústredí sa vytvorilo samostatné oddelenie náučnej literatúry.

Záver roku 1994 bol pre knižnicu priaznivý. Bezodplatným prevodom sa jej podarilo získať trojpodlažnú ešte nepoužívanú budovu v širšom centre Žiliny.

Krajská knižnica 1997 – dodnes

Koniec deväťdesiatych rokov a prvé roky nového tisícročia sa niesli v znamení pokračujúcej automatizácie, rekonštrukcie havarijného stavu a klesajúcich zdrojov na nákup knižnično-informačných fondov.

Obrázok 2.2 Budova KKŽ pred a po rekonštrukcii



Zdroj: [18]

Vykonanou rekonštrukciou (vid'. obr. 2.2 b) sa rozšírila plocha centrálnej knižnice na 3 780 m² tak, že umožnila vytvoriť variabilné priestory na kultúrno-spoločenské a vzdelávacie podujatia, rozšírenie používateľských miest v čítárni a študovni, vybudovalo sa adekvátne sociálne zázemie pre používateľov a pracovníkov knižnice. Pre ochranu knižničných fondov bol inštalovaný elektromagnetický zabezpečovací systém.

2.2 Poslanie knižnice a jej funkcie

Krajská knižnica v Žiline (KKŽ) je jednou z ôsmich krajských knižníc na Slovensku, ktoré v rámci svojej územnej pôsobnosti predstavujú piliere slovenského verejného knihovníctva, sú poskytovateľmi najkomplexnejších knižnično-informačných služieb najrozsiahlejšej časti populácie.

Krajská knižnica v Žiline je príspevkovou organizáciou Žilinského samosprávneho kraja a v zmysle svojej zriaďovacej listiny pôsobí ako kultúrna, informačná, vedecká a vzdelávacia inštitúcia, poskytujúca v rámci svojej územnej pôsobnosti všeobecný a neobmedzený prístup občanov k informáciám. V spolupráci s odborom pre knižničný systém Slovenskej národnej knižnice v Martine (SNK) a odborom kultúry a komunikácie s verejnosťou Úradu Žilinského samosprávneho kraja je koordinačným, vzdelávacím, štatistickým, metodickým a odborným-poradenským

strediskom pre regionálne knižnice v Žilinskom kraji a pre verejné knižnice v okresoch Žilina a Bytča. Zabezpečuje zároveň úlohy spojené s koordináciou bibliografickej a edičnej činnosti a úlohy spojené s dokumentovaním stavu a rozvojom knižnično-informačných služieb verejnosti v kraji.

Čoraz významnejšie je postavenie Krajskej knižnice v Žiline v celonárodnom rozsahu, pretože je v spolupráci so Slovenskou národnou knižnicou jedným z hlavných tvorcov štandardov verejných knižníc a v spolupráci so Slovenskou asociáciou knižníc tvorcom projektu Benchmarking verejných knižníc (meranie a porovnávanie výkonov verejných knižníc SR).

2.3 Marketingový mix Krajskej knižnice v Žiline

Poskytované služby

Knižnica vzhľadom na jej krajskú pôsobnosť poskytuje široké spektrum služieb pre rozličný okruh návštevníkov.

➤ Výpožičné služby

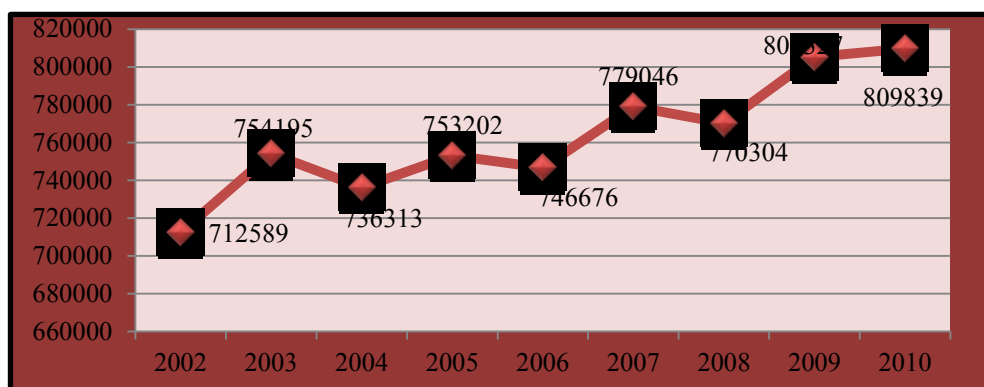
Počet výpožičiek je považovaný za jeden z najdôležitejších ukazovateľov knižničnej činnosti, pretože dokumentuje základné poslanie knižnice - sprístupňovanie budovaného knižnično-informačného fondu a zároveň reflektuje aj schopnosť knižnice uspokojovať aktuálne informačné potreby používateľov.

Počet výpožičiek Krajskej knižnice v Žiline výrazne vzrástol v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Významne sa na tom podieľal nárast záujmu o knižničný fond v centrálnej budove, nárast počtu študujúcich osôb a najmä krok, ktorý knižnica urobila v ústrety požiadavkám svojich používateľov – zvýšenie počtu požičiavaných kníh z 10 na 15.

Krajská knižnica v Žiline ako zložitý organizmus s meniacim sa počtom obslužných miest a podmienok, ktoré v danom roku ovplyvňovali ich činnosť, nevykazuje už dlhoročne jednoznačnú tendenciu v takom ukazovateli, ako je počet

výpožičiek. Tento vývoj prebieha takmer pravidelne striedaním obdobia poklesu a nárastu; tento stav ovplyvňujú podmienky činnosti na pobočkách, počty a rozsah revízií a s tým súvisiacich zatvorených dní, stavebné rekonštrukcie, stav v nákupe nových knižničných jednotiek, počty voľných dní a v neposlednom rade aj záujem používateľov o knižničné služby. Vysoký nárast v roku 2009 ovplyvnila už spomínaná situácia v centrálnej knižnici (viď. obrázok 2.3).

Obrázok 2.3 Vývoj výpožičiek od roku 2002 do roku 2010



Zdroj: [19]

➤ **Služby Britského centra**

Táto služba je zameraná na sprístupňovanie fondu kníh, ďalej CD a CD ROM, videokazety, výukové dokumenty a elektronické dokumenty v anglickom jazyku.

➤ **Služby elektronického sprístupňovania zdrojov**

Podstatou tejto služby je sprístupňovanie CD ROM Slovenskej národnej bibliografie, DVD Českej národnej bibliografie, prístup do databázy SPRINGER a zabezpečovanie prístupu do databáz EBSCO (databáza plne textových článkov sprístupňovania vydavateľom EBSCO prostredníctvom internetu alebo CD a DVD z rôznych tematických oblastí života)

➤ **Reprografické služby z fondu knižnice**

Krajská knižnica v Žiline poskytuje klasické kopírovacie služby.

➤ **Internetová študovňa**

Poskytovaná služba je zameraná na prístup do celosvetovej informačnej siete, tlač, písanie v textovom editore.

➤ **Služby zdravotne znevýhodneným a iným špecifickým skupinám používateľov**

Krajská knižnica v Žiline ako verejná knižnica kladie dôraz aj na svoju sociálnu funkciu a prístupnosť všetkým skupinám obyvateľstva, teda aj tým, ktorí sú znevýhodnení po stránke zdravotnej alebo sociálnej (vid'. tabuľka 2.1). Základnou formou ústretovosti knižnice je zľavnené, prípadne bezplatné zápisné pre určené kategórie používateľov. Od poplatkov pri registrácii je úplne oslobodená skupina držiteľov preukazov ZŤP, ZŤPP a ZŤPS, ktorých v roku 2009 knižnica zaregistrovala 529. Nezamestnaní a ženy na materskej dovolenke majú zápisné so 40 % zľavou, dôchodcovia so zľavou 50 %.

Tabuľka 2.1 Služby pre znevýhodnených čitateľov

Kategória používateľov	Počet	Počet výpožičiek	Iné služby
Slabozrakí a nevidomí	36	kazety 2515 (298 titulov) MP3 445 titulov (z internetu 23 titulov)	
Imobilní	3	70	
Sociálne centrum Štart	12	1200	donášková služba
Iná(donášková služba)			donášková služba, Domov sociálnych služieb Trnové, čítanie z kníh

Zdroj: [23]

Krajská knižnica v Žiline v spolupráci so Slovenskou knižnicou pre nevidiacich Mateja Hrebendu v Levoči sprístupňuje zvukové knihy pre zrakovo znevýhodnených občanov, ktoré prijíma v súboroch ako dočasné výpožičky. Od roku 2008 vďaka novej nahrávacej technológii začala sprístupňovať knižnica aj zvukové knihy nielen na

tradičných audiokazetách, ale aj na CD vo formáte MP3. Krajská knižnica poskytla knižnici čisté CD nakúpené v roku 2006 z Konta Orange (projekt Šanca pre zrakovo postihnutých Žilinského regiónu) a knižnica v Levoči poskytla knižnici prvé zvukové knihy, ktoré boli prevedené do fondu knižnice na základe podpísanej medziknižničnej dohody. Počet výpožičiek zvukových kníh postupne stúpa od 1 953 v roku 2006, na 2 322 v roku 2007, 2 679 v roku 2008 a 2960 v roku 2009. Vzhľadom na to, že jedna zvuková kniha bola nahrávaná na viacerých audiokazetách a v súčasnosti kapacitne neprevyšuje jedno CD, predpokladá sa v budúcnosti pokles v počte vypožičiavaných knižničných jednotiek.

Na pôde knižnice sa stretávajú kluby zdravotne postihnutých na spoločných podujatiach, ktorí sú príležitostne informovaní o knižných novinkách v knižnici, o jej činnosti a podujatiach.

Cieľom môjho výskumu je vykonať komplexnú analýzu súčasného stavu, v ktorom sa Krajská knižnica v Žiline nachádza a navrhnúť doporučená na zvýšenie návštevnosti.

Cena

Poplatok za celoročné vystavenie a obnovovanie platnosti čitateľského preukazu ako i iné poplatky za služby poskytované Krajskou knižnicou v Žiline sú uvedené v prílohe 5 – Cenník poskytovaných služieb.

Ceny registračných poplatkov, ceny doplnkových služieb a prípadných pokút za omeškané vrátenie titulov sú v porovnaní s cenami knižníc rovnakého alebo podobného rozsahu zrovnateľné. Knižnica okrem toho niekoľkokrát ročne ponúka registráciu zdarma.

Distribúcia

Krajská knižnica sa nachádza v širšom centre mesta Žilina, v pešej zóne. V jej okolí sa nenachádzajú zastávky MHD – autobusové a trolejbusové. Problémová je aj dostupnosť autom, pretože knižnica nemá k dispozícii parkovacie miesta v blízkosti

knižnice. Parkovanie zdarma je tam možné len s platnou rezidentskou kartou, alebo s preukazom ZŤP. Aj kapacita týchto parkovacích miest je obmedzená, pretože v okolí knižnice sídli viacero spoločností, predajní (napr. Tesco) a bilingválne gymnázium.

Parkovanie v blízkosti knižnice stojí 1€ na hodinu, maximálna doba parkovania nie je určená. Možnosť bezplatného parkovania sa nachádza cca 500 m na parkovisku určenému predajni Billa, alebo cca 1 km v obchodnom centre Aupark.

Marketingová komunikácia

Krajská knižnica v Žiline sa snaží komunikovať s verejnosťou prostredníctvom médií (tlač), oslovovaním škôl, internetu, usporiadávania akcií, výstav, prezentácií, školení. Na internete sa nachádza diskusné fórum „Pýtate sa nás“, kde knižnica odpovedá na dotazy svojich čitateľov.

WEB stránka organizácie

Web stránka knižnice je v súčasnosti neodmysliteľnou súčasťou komunikácie knižnice so svojimi používateľmi a propagovania jej činnosti. Vzhľadom na zmenu názvu si knižnica ešte ponechala pôvodnú doménu www.zilinska-kniznica.sk, ale do povedomia verejnosti sa už dostáva aj nová doména www.krajskakniznicazilina.sk. Cez internetové rozhranie umožňuje knižnica prístup do elektronického katalógu a konta používateľa, ktorého rozsah je však daný možnosťami súčasného knižničného softvéru a jeho technologického riešenia.

WWW stránka prináša aktuálne informácie o podujatiach knižnice, službách, poplatkoch a pod. Zvyšuje sa záujem o službu „Spýtajte sa knižnice“, ktorou sa knižnica snaží odpovedať na otázky používateľov do 48 hodín. Web stránka knižnice je pravidelne aktualizovaná.

Ludia

Krajská knižnica v Žiline zamestnáva celkom 59 zamestnancov vo všetkých pobočkách, vrátane centrálnej budovy. Knižnica má veľký záujem o vzdelávanie svojich zamestnancov, preto podporuje ich ďalšie školenia.

Chránené pracovné miesta

Na začiatku roka 2009 mala Krajská knižnica v Žiline 5 chránených pracovných miest, v rámci ktorých pracovníci zabezpečovali reprografické služby, práce súvisiace s ochranou knižných fondov a prevádzku internetového pracoviska v centrálnej knižnici. V priebehu roka (od 14.8.2009) boli vytvorené ďalšie chránené pracoviská: v centrálnom objekte – šatňa (zriadenec v kult. zariadení - 4 pracovníci) a na pobočke Vlčince na kopírovanie a reprografické práce (2 pracovníci).

Materiálne a technické vybavenie KKŽ

Materiálno-technické vybavenie Krajskej knižnice sa v uplynulom roku skvalitnilo, napriek tomu časť agendy v programe Rapid Library (výpožičky) sa realizuje na zastaraných počítačoch jednak z dôvodu nasadzovania novej techniky na pracoviská efektívnejšie využívajúce vyšší výkon počítačov a jednak z dôvodu problémov pri práci knižničného programu s operačným systémom Windows XP a W7. Významné bolo skvalitnené vybavenie knižnice výpočtovou technikou prostredníctvom projektu Modernizácia služieb, podporeného Ministerstvom kultúry SR, vďaka ktorému knižnica získala 6 notebookov, dataprojektor, kameru a premietacie plátno.

V súčasnosti knižnica disponuje 62 funkčnými PC. Z tohto počtu 33 PC (vrátane notebookov) slúži pre verejnosť, a to s prístupom na internet a do databáz (29), na prácu s CDROM (2) a ako online katalógy (3). Prístup na internet je nakonfigurovaný v knižnici na 51 PC.

Priestorové rozloženie

Na prízemí sa nachádza prijímací pult, informačné centrum, internetová študovňa, automat na kávu a iné nápoje, oddelenie beletrie, oddelenie pre cudzojazyčnú literatúru (španielsku, nemeckú, francúzsku), sci-fi, drámu, a nakoniec šatňa. Výtah a schody prechádzajú všetkými poschodiami knižnice.

Na prvom poschodí sa nachádza oddelenie odbornej literatúry, oddelenie pre rešerše, študovňa, priestor pre pohodlné čítanie kníh a časopisov, vyhľadávač.

Na druhom poschodí je možné nájsť Britské centrum – v rámci centra sa tu nachádza miestnosť pre premietanie a prezentácie; oddelenie pre deti a detský kútik, klubovňa, riaditeľstvo. Toalety sa nachádzajú na každom poschodí.

Procesy

Otváracie hodiny

Priestory knižnice sú k dispozícii pre verejnosť každý pracovný deň okrem stredy od 7:00 – 18:00, v stredu od 11:00 do 18:00 a počas víkendu od 9:00 do 13:00. V dotazovaní som sa zaujímala či sú návštevníci spokojní s otváracími hodinami. Zatvorené alebo obmedzené otváracie hodiny bývajú počas sviatkov a prázdnin.

Orientačný systém Krajskej knižnice v Žiline

Krajská knižnica v Žiline má dáta o knižničnom fonde a používateľské kontá sprístupňované prostredníctvom firmy Cosmotron spol. s r.o v Bratislave. Z knižničného servera sú dáta v pravidelných intervaloch vysielané na vzdialený server a sprístupňované cez internetové rozhranie ako služba IPAC - Internet Public Acces Catalog. Používatelia môžu vyhľadávať v katalógu podľa zadaných kritérií, prezerať si stav svojich výpožičiek, nie je však možné knihy rezervovať, prolongovať a neumožňuje niektoré ďalšie služby, ktoré moderné systémy už umožňujú.

2.4 Financovanie Krajskej knižnice

Krajská knižnica v Žiline je príspevkovou organizáciou Žilinského samosprávneho kraja (ŽSK). Ďalším zdrojom financovania sú vlastné príjmy knižnice – príjmy z knižničných činností (registračné poplatky, sankčné poplatky za nedodržanie výpočtovej lehoty, náhrady za straty a poškodenie dokumentu, reprografické služby – kopírovanie z dokumentov knižnice a špeciálne služby – medziknižničná výpožičná

služba, rešeršná činnosť, rezervácie dokumentov). Príjmy z knižničných činností predstavujú ročne cca 12 % z dotácie zriaďovateľa. (Cenník služieb – vid'. Príloha 5)

Okrem toho sa knižnica usiluje o získavanie mimorozpočtových zdrojov vypracovaním a predkladaním projektov. Bilancia úspešnosti predkladaných projektov knižnice je veľmi vysoká a ich podpora výrazne prispieva k zlepšovaniu rozpočtu knižnice.

2.5 Organizačná štruktúra Krajskej knižnice v Žiline

Na čele Krajskej knižnice v Žiline stojí pani riaditeľka Mgr. Katarína Šušoliaková. V priamej pôsobnosti riaditeľky sa nachádzajú štyri oddelenia – knižničných informačných fondov, knižničných informačných služieb, koordinácie a metodiky, ekonomicko – technickej činnosti.

Pod oddelenie knižničných informačných fondov spadajú štyria zamestnanci – vedúca a traja katalogizátori. Oddelenie koordinácie a metodiky má troch zamestnancov – krajského metodika, projektového manažéra a metodika. Oddelenie ekonomicko-technickej činnosti pozostáva zo siedmych pracovníkov – vedúcej rozpočtárky, personálnej a mzdovej agentky, informatika a štyroch upratovačiek.

Najväčšie je oddelenie knižnično-informačných služieb. Na čele stojí vedúca oddelenia. Pod jej pôsobnosť spadajú tri oddelenia: Úsek regionálneho výskumu, dokumentov a informácií (traja zamestnanci), Centrálna knižnica (27 zamestnancov) a Pobočky (Vlčince – 5 zamestnancov; Závodie, Brodno, Bytčica, Strážov, Trnové, Žilinská lehota, ZŠ Solinky, ZŠ Hájik – po jednom zamestnancovi).

2.6 Verejné knižnice v žilinskom regióne

Sieť verejných knižníc v okrese Žilina a Bytča tvorí okrem Krajskej knižnice v Žiline 61 obecných a 3 mestské knižnice s 5 pobočkami. Na požiadanie poskytuje knižnica metodickú pomoc i knižniciam iných sietí v oboch okresoch.

Krajská knižnica v Žiline plní funkciu mestskej knižnice pre mesto Žilina, okresnej knižnice pre okresy Žilina a Bytča a krajskej knižnice pre Žilinský kraj. Počty potenciálnych čitateľov v jednotlivých pôsobnostiach sú uvedené v Tabuľke 2.2.

Tabuľka 2.2 Počet potenciálnych používateľov v závislosti na pôsobnosti

Lokalita	Počet potenciálnych používateľov
Mesto Žilina	85 320
Okres Žilina	158414
Okres Bytča	31098
Mesto Bytča	11627
Žilinský kraj	697499

Zdroj: [18]

2.7 Spolupráca

Krajská knižnica v Žiline je členom Spolku slovenských knihovníkov, Slovenskej asociácie knižníc /riaditeľka knižnice bola zvolená Valným zhromaždením do Správnej rady SAK, kde pracuje ako vedúca sekcie verejných knižníc/. Sedem pracovníkov je členom Spolku slovenských knihovníkov.

Problémové oblasti, perspektívy rozvoja spolupráce

Spolupráca Krajskej knižnice v Žiline s ostatnými subjektmi je rozsiahla a rozmanitá, bez väčších problémov. V roku 2010 sa vzhľadom na realizáciu schválených projektov predpokladá intenzívnejšia spolupráca s Mestom Žilina, Knižným centrom v Žiline, Poľským klubom v Žiline a Ksiaznicou Beskidzkou v Bielsku-Bialej, regionálnymi knižnicami a ďalšími subjektmi. Na hlbšej úrovni sa bude rozvíjať spolupráca v súvislosti s realizáciou cezhraničných projektov s Knihovnou Města Ostravy.

V oblasti celoživotného vzdelávania sa knižnica zapojila do komunitárneho projektu GRUNDTVIG, ktorý vytvára partnerstvo s 5 európskymi inštitúciami pôsobiacimi v tejto oblasti. Každú perspektívnu a obojstranne prínosnú spoluprácu knižnica víta.

Medzinárodná spolupráca

Krajská knižnica v Žiline má dlhoročných medzinárodných partnerov v Poľskej republike a Českej republike, Książnicu Beskidzku v Bielsko-Bialej a Městskú knihovnu vo Frýdku - Místku. Knižnica začala spoluprácu aj s japonskou nadáciou The Nippon Foundation, ktorá knižnici darovala 101 knižničných jednotiek.

Knihovna mesta Ostravy je partnerskou knižnicou Krajskej knižnice v Žiline pri realizácii projektov podporených EÚ v rámci programu cezhraničnej spolupráce Slovensko – Česká republika 2007 – 2013 Mikroprojekty a Makroprojekty.

Tieto knižnice realizujú spoločný projekt: *Informácie bez hraníc. Budovanie informačnej spoločnosti prostredníctvom prepojenia knižnično-informačných systémov /Makroprojekt/,* ktorého cieľom je cestou implementácie a skvalitňovania existujúcich IKT podporiť rozvoj informatizácie a prostredníctvom toho posilniť proces cezhraničnej integrácie, posilňovať a prehĺbovať kontakty, komunikáciu a spoluprácu medzi obyvateľmi pohraničia, iniciovať vytváranie vzájomných partnerstiev. Implementáciou kompatibilného knižnično-informačného systému na slovenskej strane a inováciou existujúceho systému na českej strane zefektívniť spracovávanie informácií, podporiť ich vzájomnú výmenu, skvalitniť prístup lokálneho i vzdialeného používateľa k vytvoreným informačným zdrojom a projekt *Spoločné mosty k informáciám a kultúre /Mikroprojekt/,* ktorého cieľom je formou realizácie aktivít pre deti a mládež vytvárať a posilňovať kontakty medzi komunitami, podporiť vzájomné spoznávanie kultúr v prihraničnom regióne, podporiť výmenu odborných skúseností detských knihovníkov v záujme zlepšenia knihovníckych a komunitných služieb knižníc smerom k detskému používateľovi. Vzájomnú spoluprácu plánujú obidve knižnice rozvíjať aj po skončení predmetných projektov.

3 Teoretické východiská marketingu služieb

Sektor služieb je najrýchlejšie rastúcim odvetvím vo vyspelom svete a s rastúcou životnou úrovňou a vzdelanosťou rastie i význam služieb kultúrneho charakteru. [4]

3.1 Služby

„Služba je činnosť, ktorá v sebe má určitý prvok nehmotnosti a vyžaduje určitú interakciu so zákazníkom alebo s jeho majetkom. Výsledkom služby nie je prevod vlastníctva. Služba môže viesť ku zmene podmienok a jej produkcia môže, ale nemusí byť úzko spojená s fyzickým produktom.“¹

Podľa Kotlera „službou je akákoľvek činnosť alebo výhoda, ktorú jedna strana môže poskytnúť druhej strane. Služba je svojou podstatou nehmotná a jej výsledkom nie je typická existencia vlastníctva. Produkcia služby môže, ale nemusí byť spojená s hmotným vlastníctvom.“²

3.2 Vlastnosti služieb

Špecifické vlastnosti služieb vo veľkej miere ovplyvňujú marketingovú stratégiu organizácií, ktoré ich poskytujú. K rozlíšeniu tovaru a služieb sa používa väčší počet vlastností. Medzi najbežnejšie charakteristiky patrí: nehmotnosť, neoddeliteľnosť, heterogenita, pomínutelnosť a nemožnosť vlastníctva. [10]

a) Nehmotnosť

Na rozdiel od fyzických výrobkov nie je možné služby pred ich kúpou vidieť, ochutnať, cítiť, počuť alebo ovoňať. Nehmotnosť je najcharakteristickejšou vlastnosťou služieb. [3]

¹ PAYNE, A. *Marketing služieb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X, str. 14.

² KOTLER, Ph. a spol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 710.

Ku zníženiu neistoty hľadajú zákazníci dôkaz kvality. Vytvárajú si názory na kvalitu podľa miesta, ľudí, vybavenia, komunikačného materiálu, symbolov a cien, ktoré vidia. Úlohou poskytovateľa služieb je preto „riadiť dôkazy kvality tak, aby dokázal zhmotniť nehmateľné“. [8]

a) Neoddeliteľnosť

V prípade služieb nie je možné od seba odlíšiť produkciu a spotrebu tovaru. Služba je produkovaná v prítomnosti, to znamená, že zákazník je zúčastnený na poskytovaní služby, stáva sa teda jej neoddeliteľnou súčasťou.

Neoddeliteľnosť má vplyv na využívanie marketingových nástrojov nielen pri predaji, ale i pri vývoji služieb. Zatiaľ čo tovar je najprv vyrobený, potom ponúkaný, predaný, a spotrebovaný, neoddeliteľnosť pôsobí často tak, že služba je najprv predaná, potom produkovaná a v rovnaký čas spotrebovávaná. [14]

b) Heterogenita

Heterogenita alebo variabilita služieb súvisí predovšetkým so štandardom kvality služby. V procese poskytovaní služieb sú prítomní ľudia, zákazníci a poskytovatelia služby. Pretože správanie zákazníkov je len ťažko predvídateľné a kvalita zamestnancov sa môže značne líšiť a to i v rámci jednej firmy, môže byť rovnaká služba vnímaná rôzne. [12]

Premenlivosť služieb a väčšia účasť ľudí vedie k tomu, že vstup na trh služieb je jednoduchší a je tu viac konkurentov. Je to dôsledok nižšej patentovej ochrany výstupov a nižšej potreby vstupného kapitálu. [12]

d) Pominuteľnosť

Nehmatateľnosť služby vedie k tomu, že služby nie je možné skladovať, uchovávať, znovu predávať alebo vracať. Pre daný okamžik sú teda stratené, zničené. Pominuteľnosť služby je príčinou, že zákazník službu problematicky reklamuje.

Producent služby môže byť konfrontovaný ako s nadbytočnosťou, tak aj s nedostatočnou kapacitou. [12]

Služby nie je možné uskladňovať. Pominuteľnosť nie je problémom, ak je dopyt stály. Akonáhle poptávka kolíše, majú firmy poskytujúce služby problémy. [8]

e) Nemožnosť vlastníctva služby

Nemožnosť vlastníctva súvisí s nehmotnosťou a zničiteľnosťou služby. Zákazník nezískava zmenou za svoje peniaze žiadne vlastníctvo, ale kupuje si len právo na poskytnutú službu. [12]

Táto vlastnosť má vplyv na konštrukciu distribučných kanálov, ktorými sa služba dostáva ku zákazníkovi. Kanály sú vo väčšine prípadov priame, alebo veľmi krátke. Na sprostredkovateľov nemôžu prechádzať vlastnícke práva, ako je tomu spravidla pri výrobkoch. [10]

3.3 Marketingový mix služieb

Marketingový mix je súborom marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré spoločnosti umožňujú upravovať ponuku podľa prianí zákazníkov na cieľovom trhu. [5]

Obecne je možné povedať, že marketingový mix sú všetky aktivity, ktoré spoločnosť vykonáva preto, aby u zákazníkov vzbudila poptávku po výrobku. Poptávka po výrobku alebo službe je pre firmu veľmi dôležitá a dáva informáciu o úspešnosti výrobku alebo služby na trhu. [5]

Základný marketingový mix tvoria 4P – produkt, cena, distribúcia, marketingová komunikácia. U služieb je tento marketingový mix rozšírený o ďalšie 3P – materiálne prostredie, ľudí a procesy. [3]

3.3.1 Produkt

Produktom sa rozumie všetko, čo organizácia ponúka spotrebiteľovi k uspokojovaniu jeho hmotných a nehmotných potrieb. V prípade čistých služieb je

produkt popísaný ako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledkov. Kľúčovým prvkom definujúcim službu je jej kvalita. Rozhodovanie o produkte sa týka jeho vývoja, životného cyklu, image značky a sortimentu produktu. [12]

Ponuku u služieb je možné rozdeliť na základné a doplnkové služby. Základnou službu je chápaná hlavná príčina kúpy alebo návštevy, doplnková služba je ponúkaná v rámci základnej služby. Doplnkové služby sa stali nedeliteľnou súčasťou ponuky organizácie. [3]

Väčšina organizácií sa snaží ponúknuť sortiment služieb viac či menej rozsiahly. Rozhodnutie o tom, aké služby bude organizácia ponúkať, má pre firmu strategický význam. Ponuku by mala spoločnosť prispôbiť svojim schopnostiam, zariadeniu a kapitálu. [3]

Služba môže predstavovať sústavu hodnôt uspokojujúcich potreby zákazníka. Nakupujúci určuje hodnotu služby podľa úžitku, ktorý mu prinesie. [12]

Pojem služba obsahuje tri prvky [12]:

Materiálne prvky – sú to hmotné zložky služby, ktoré službu dopĺňujú alebo umožňujú jej poskytnutie.

Zmyslové prvky – rozpoznávame ich našimi zmyslami – zvuky, ticho, vôňa, farby atď.

Psychologické výhody ponuky – určenie tejto výhody je subjektívne a pre každého zákazníka rozdielne.

Rovnako ako výrobky prechádza aj služba, teda produkt, nasledujúcimi etapami: zavádzanie na trh, rast, zrelosť a útlm, pričom môže dochádzať k niektorým modifikáciám tzn., že niektoré etapy sú kratšie alebo je ich možné úplne vynechať. [3]

3.3.2 Cena

Cena je dôležitým faktorom v oblasti služieb. Jedná sa o peňažné vyjadrenie hodnoty produktu alebo služby. Taktiež je spojovaná s kvalitou služieb. Cena sa čím ďalej viac stáva symbolom životného štýlu. [17]

Cena je taktiež dôležitá zložka marketingového mixu. Je jediný príjmový nástroj a dôležitý zdroj informácií. Cena je taktiež dôležitým rozhodovacím kritériom pre zákazníka, pretože zákazníci očakávajú kvalitu služby s výškou ceny, ktorú za službu zaplatia. [17]

Pre cenové účely je možné služby rozdeliť do troch skupín [12]:

- a) **služby, ktoré podliehajú verejnej regulácii** – hlavne služby poskytované všeobecnej verejnosti a štát dohliada na ich rozdeľovanie;
- b) **služby podliehajúce samoregulácii** – samotné služby sú predmetom regulácie rôznych profesných inštitúcií a asociácií;
- c) **služby regulované trhom** – tu zákazník rozhoduje svojou ochotou k platbe, či danú službu využije.

Manažér rozhodujúci o cene si všíma náklady, relatívne úrovne cien, úroveň kúpyschopnej poptávky, úlohy ceny pri podpore predaja (rôznych zliav), úlohy ceny pri snahe v súlade medzi reálnou poptávkou a produkčnou kapacitou v mieste a čase. Vzhľadom k nehmotnému charakteru služieb sa cena stáva významným ukazovateľom kvality. Neoddeliteľnosť služby od jej poskytovateľa znamená ďalšie špecifiká pri tvorbe cien služby. Verejné služby nemajú spravidla žiadnu cenu, alebo majú dotovanú cenu. To znamená, že organizácia musí venovať pozornosť ponukovej strane stanovenia ceny, teda nákladov. [12]

3.3.3 Distribúcia

Distribúciu je možné chápať ako proces, ktorým sa tovar alebo služba dostáva ku správne mu zákazníkovi, na správne miesto, v správnom množstve, stave a čase. Výber miesta vždy závisí na type a vstupnej interakcii. Cieľom distribúcie je nájsť čo najefektívnejšiu predajnú cestu pre vlastné výrobky. [3]

Distribúcia má za cieľ uľahčenie prístupu zákazníkov ku službe. Každá firma by sa mala zaoberať tým, ako sprístupniť svoju ponuku cieľovej skupine ľudí. Je potreba si vybrať správnych prostredníkov a miesta, aby programy spoločnosti zasiahli zvolenú cieľovú skupinu obyvateľov. Vzhľadom k tomu, že služby nie je možné skladovať je

tzv. distribučný kanál spravidla krátky a jednoduchý. Napriek tomu je potrebné určiť kedy, kde, ako a kým je služba kupovaná. [12]

Vzhľadom k neoddeliteľnosti služieb od zákazníka nie je možné rozhodovať o umiestnení provozovny poskytujúce akékoľvek služby bez zvažovania potrieb zákazníkov. Rozhodovanie o umiestnení služby býva často kompromisom medzi potrebami producenta a požiadavky zákazníka. [12]

Sprostredkovatelia sú v priamom kontakte so zákazníkmi a poznajú všetky jeho potreby, môžu sa na mieste prispôbiť ponuku zákazníkovi. Poskytujú tiež aj doplnkové služby k základnej službe. Sprostredkovatelia sú v dôsledku svojej blízkosti zákazníkovi primárnym zdrojom informácií pre poskytovateľa služby. Tieto informácie je možné využiť pri marketingovom výskume. Sprostredkovatelia lepšie poznajú trh a môžu sa spojiť s potenciálnymi zákazníkmi – slúžia teda pri rozmiestňovaní trhu. [15]

3.3.4 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia patrí medzi najdôležitejšie prvky marketingového mixu, zahŕňa činnosti popisujúce vlastnosti služieb a ich prednosti k presvedčeniu kľúčových zákazníkov ku kúpe. [1]

Komunikačný mix

Marketingový komunikačný mix predstavuje celú radu komunikačných nástrojov a to hlavne reklamu, podporu predaja, osobný predaj a public relations (alebo vytváranie dobrých vzťahov s verejnosťou). [12]

Reklama - má za úlohu dostať službu do povedomia zákazníkov a odlíšiť ju. Platená forma neosobnej, masovej komunikácie uskutočňovaná prostredníctvom tlačových médií, rozhlasu a televízie, plagátov atď., jej cieľom je informovanie širokého okruhu spotrebiteľov sa zámerom ovplyvňuje jej nákupného chovania. [9]

Osobný predaj - má celú radu výhod. Prvý je kontakt, druhý je posilnenie vzťahov a tretím je okamžitá spätná väzba., ktorá nie je pri žiadnej inej komunikácii taká rýchla.

Je to forma osobnej komunikácie s jedným alebo niekoľkými možnými zákazníkmi, jeho cieľom je dosiahnutie predaja, obsah a forma zdieľania môže byť prispôsobená konkrétnemu zákazníkovi a situácii. [9]

Podpora predaja - zahŕňa aktivity stimulujúce prostredníctvom dodatočných podnetov predaj služieb, jeho cieľom je dosiahnutie predaja, obsah a forma zdieľania môže byť prispôsobená konkrétnemu zákazníkovi a situácii. [12]

Public relations - alebo vzťahy s verejnosťou predstavujú neosobnú formu stimulácie poptávky po službách či aktivitách organizácie publikovaním pozitívnych informácií, cieľom je vyvolať kladné postoje verejnosti k podniku. [2]

Obor činnosti, ktorý predstavuje aktívne komunikačné pôsobenie na verejnosť alebo inú konkrétnu cieľovú skupinu. Jeho zmyslom je vytvorenie predom definovaného vnímaného prezentovaného subjektu. Do značnej miery určuje to, aká je firma, úrad, inštitúcia alebo verejne činná a známa osoba vnímaná verejnosťou alebo inou záujmovou skupinou. [2]

3.3.5 Ľudia

Pri poskytovaní služieb vždy dochádza vo väčšej alebo menšej miere ku kontaktu zákazníka s poskytovateľom služby. Dôležití sú zamestnanci, ako hlavný ľudský faktor v službách. Majú priamy vplyv na kvalitu, ale pretože i zákazník je súčasťou procesu poskytovania služby i on často ovplyvňuje kvalitu. [12]

Zamestnanci

Dôležité pre pochopenie rozdielnych rolí zamestnancov, ktoré ovplyvňujú aj marketingové činnosti ako aj styk so zákazníkom zamestnancov je možné rozdeliť do štyroch skupín [5]:

- a) **Kontaktní pracovníci** – sú v častom kontakte so zákazníkom a významne sa podieľajú na marketingových činnostiach. Pokiaľ chce inštitúcia poskytovať

kvalitné služby, jej zamestnanci musia byť skúsení, dobre vyškolení, motivovaní a pripravení ústretovo reagovať na potreby zákazníkov. Musia byť schopní ukázať úprimný záujem a priateľsky konverzovať s cudzími ľuďmi. [5]

- b) **Obsluhujúci pracovníci** – sú taktiež v častom kontakte so zákazníkmi, ale priamo sa nepodieľajú na marketingových činnostiach. Napriek tomu by mali dobre ovládať marketingovú stratégiu podniku a vedieť reagovať na požiadavky zákazníkov. [16]
- c) **Koncepční pracovníci** – do kontaktu so zákazníkom sa dostávajú len veľmi zriedka, avšak ovplyvňujú tradičné prvky marketingovej stratégie. Títo zamestnanci by mali vedieť vnímať potreby zákazníkov a brať ich do úvahy pri svojich rozhodnutiach. [5]
- d) **Podporní zamestnanci** – nevystavujú sa pravidelnému kontaktu so zákazníkmi a nepodieľajú sa na marketingových činnostiach. Práve títo pracovníci by mali poznať, ako ich funkcia prispieva k celkovej kvalite služby. [16]

3.3.6 Materiálové prostredie

Predstavu zákazníka o službe, jej kvalite a prevedení navodzuje hlavne vzhľad budovy, zariadenie interiéru a jednotlivý design. Prostredie obklopuje, zviaza a pohlcuje, pôsobí na viac zmyslov naraz, zahŕňa motivačné posolstvo a implikuje estetické, sociálne a systémové kvality. [16]

Materiálové prostredie je dôležité z dôvodu nehmotnosti služby. Vytvára prvý dojem, potom navodí priaznivé alebo nepriaznivé očakávanie. Vzhľad budovy, zariadenie interiéru, premyslené vytváranie atmosféry kancelárie a hlavne vzhľad spoločenskej miestnosti pre obchodné jednanie dotvára celý obraz organizácie a dobre premyslené a prepracované pracovné prostredie a navodzuje pocit kvalitnej služby. [2]

Stimuly prostredia sa delia na nehmotné (teplota, hluk, hudba), priestorové (veľkosť, zariadenie, nábytok) alebo značky a symboly. Tieto stimuly vyvolávajú v ľuďoch rôzne očakávania, emócie alebo psychologické a fyziologické faktory ako napr. pohodlie, voľnosť pohybu a pod. Na jednotlivé podnety prostredia môže zákazník

reagovať buď kladne alebo záporne. Nie sú tu len reakcie zákazníkov, ale aj zamestnancov. Pozornosť pri budovaní svojho podniku by mala byť zameraná na interiér, ale i na exteriér. [2]

Prostredie je dôležitý prvok, pretože slúži ako obal služby, ktorá má presvedčiť zákazníka a budovať image služby. Pomáha nadväzovať kontakty medzi zákazníkmi a zamestnancami, odlišuje firmu od konkurencie a ukazuje, ktorému segmentu je služba určená. [2]

3.3.7 Procesy

Interakcia medzi zákazníkom a poskytovateľom behom procesu poskytovania služby je dôvodom podrobnejšieho zamerania sa na to, akým spôsobom je služba poskytovaná. Je nutné prevádzať analýzy procesov, vytvárať ich schémy, klasifikovať ich a postupne zjednodušovať jednotlivé kroky, z ktorých sa procesy skladajú. [2]

Procesy môžu byť chápané z dvoch hľadísk, a to: z hľadiska komplexnosti a rozmanitosti. Komplexnosť predstavuje zložitú povahu krokov a sekvencií, ktoré proces utvárajú; a rozmanitosť odráža funkčný rozsah a variabilitu. Charakter procesu sa môže v čase meniť. [8]

Pokiaľ sú procesy efektívne, môže to inštitúcii získať konkurenčnú výhodu v porovnaní s menej efektívnymi inštitúciami. Podnik sa môže stretnúť s výkyvmi poptávky. Medzi najčastejšie patria denná, týždenná, sezónna, keď poptávka po službách je v určitú dobu väčšia ako inokedy. Organizácie by mali tento problém napraviť zladením nabídky s poptávkou a to pri nižších nákladoch, než aké vynakladá konkurencia. Na strane nabídky by si mala vytvárať zásoby, upravovať rozvrh pracovníkov podľa poptávky a zlepšovať systém služieb. Na strane poptávky je vhodné, aby organizácia informovala zákazníkov o možnosti vzniku fronty a informovala o dĺžke čakania, netolerovala predbiehanie. [2]

3.4 Zákazníci

Pod pojmom zákazník sa rozumie osoba, domácnosť alebo organizácia, ktorá nejakou formou zaplatí za službu a získava s ňou spojený úžitok. Zákazník, ktorému je

služba poskytnutá, je účastníkom tohto procesu a často je tiež spoluproducentom služby. [3]

Múzea, galérie, knižnice i správcovia pamiatok musia v dnešnej dobe dbať na rozvoj zákazníkov a užívateľov. Je to obecný trend niekoľko posledných desaťročí vo svete a po roku 1990 začal nadobúdať význam aj u nás. [3]

Spokojnosť zákazníkov

Spokojnosť zákazníka rozlišuje dva druhy marketingu. Vnímaný marketing zisťuje, aké majú zákazníci želania a uspokojuje ich deklarované potreby. Kreatívny marketing uspokojuje vyššie formy potrieb (reálne a vyššie prania). [3]

Spokojnosť zákazníka s nákupom závisí na prínose produktu v porovnaní s očakávaním zákazníka. Zákazník môže dosiahnuť rôzne stupne spokojnosti. Pokiaľ prínos produktu nedosiahne očakávanie, je zákazník nespokojný. Pokiaľ produkt očakávania splní, zákazník je spokojný. Pokiaľ ich predčí, je veľmi spokojný alebo nadšený. [6]

Cieľom zákaznícky orientovaného marketingu je získať nových a udržať stávajúcich zákazníkov, pričom prieskumy ukazujú, že udržanie si stávajúceho zákazníka je až päťkrát lacnejšie než získanie nového. To vedie ku snahe firiem a organizácií mať stáleho spokojného zákazníka, ktorý si bude kupovať vyskúšané staršie i novo vylepšené produkty a nebude mať potrebu hľadať podobnú ponuku u konkurencie. Múzea a pamiatky musia ponúkať dočasné výstavy, príležitostné akcie, prednášky, kultúrne programy, pretože na stále rovnaké expozície zákazníka opakovane nenalákajú. Naopak služby knižníc, predovšetkým požičiavanie kníh domov, predpokladajú zákazníka, ktorý prichádza opakovane v pravidelných intervaloch. [4]

Spokojnosť po kúpe služby kultúrneho charakteru

Spokojnosť po kúpe (po využití služby) zaisťuje opätovného zákazníka, dobré referencie, pozitívne vnímanie ostatnou verejnosťou a celkovú prestíž organizácie. Preto je dôležité poznať, ako sa správa zákazník po využití služby. [4]

Znalosti získané zo správania zákazníkov by mali byť využiteľné pre lepší marketingový prístup týchto inštitúcií ku svojim klientom. Neziskové kultúrne organizácie môžu modifikovať produkt podľa zákazníckych prianí, môžu zaviesť chýbajúce služby. [4]

Význam spokojného zákazníka

Spokojnosť je kľúčová pre následne udržanie si zákazníkov. Podľa Petera F. Druckera je hlavným zmyslom všetkej podnikateľskej činnosti práve zákazník. Dnes sa hovorí o demokracii i v podnikaní, kde sú firmy zamerané na priania a požiadavky na zákazníkov, všetka ich činnosť sa orientuje na maximálne uspokojenie týchto prianí a požiadaviek. [4]

Vysoko spokojný zákazník vykazuje určité charakteristické rysy a to: dlhodobú vernosť, kupuje viac nových a zdokonalených výrobkov, hovorí s uznaním o produktoch spoločnosti, venuje menej pozornosti konkurenčným výrobkom, je menej citlivý na ceny, poskytuje spoločnosti nové námety na zdokonalenie výrobkov a služieb, nevyžaduje toľko informácií ako nový zákazník, a tým šetrí spoločnosti čas i náklady. [4]

Význam nespokojného zákazníka

Len asi každý desiaty nespokojný zákazník podáva sťažnosť. Preto je každú sťažnosť dobré akceptovať a dôsledne prešetriť. Nespokojnému zákazníkovi je vhodné sa ospravedlniť, najlepšie je ho odškodniť. Neprijemnú situáciu reklamácie je možné obrátiť v spoločný prospech tým, že správnu reakciou je možné predčít' očakávanie sklamaného zákazníka. Zákazník si potom urobí o spoločnosti dobrú predstavu i napriek predchádzajúcej chybe. [13]

Zmena kvality útočí na citlivosť typických spotrebiteľov. Stály zákazník negatívne vníma pokles kvality z vynikajúcej na nadpriemernú, preto i relatívne malé zhoršenie môže byť pre zákazníka dôvodom, aby začal hľadať uspokojenie svojich potrieb na inom mieste. [13]

3.5 Segmentácia

Kultúrne organizácie neobsluhujú masový trh. Majú svoje špecifické segmenty zákazníkov s ich potrebami a prániami, ktoré sa musia identifikovať, aby organizácia mohla pripraviť ponuku, ktorá tieto skupiny zákazníkov osloví. [3]

Takmer žiadna organizácia nemôže vyjsť v ústrety každému zákazníkovi individuálne. Organizácia sa snaží identifikovať dostatočne veľké skupiny zákazníkov a potenciálnych zákazníkov, ktorí majú spoločné charakteristiky a obdobné prania, aby ich mohla osloviť ponukou odpovedajúcou ich potrebám. [4]

Segmentom sa rozumie dostatočne veľká, jasne identifikovateľná skupina zákazníkov. Kultúra v žiadnej spoločnosti neoslovuje celý trh, všetkých ľudí – optimálnym riešením je segmentačný prístup. Princípom segmentačného prístupu je, že organizácia pripraví rôzne programy a ponuky pre rozdielne skupiny zákazníkov. [4]

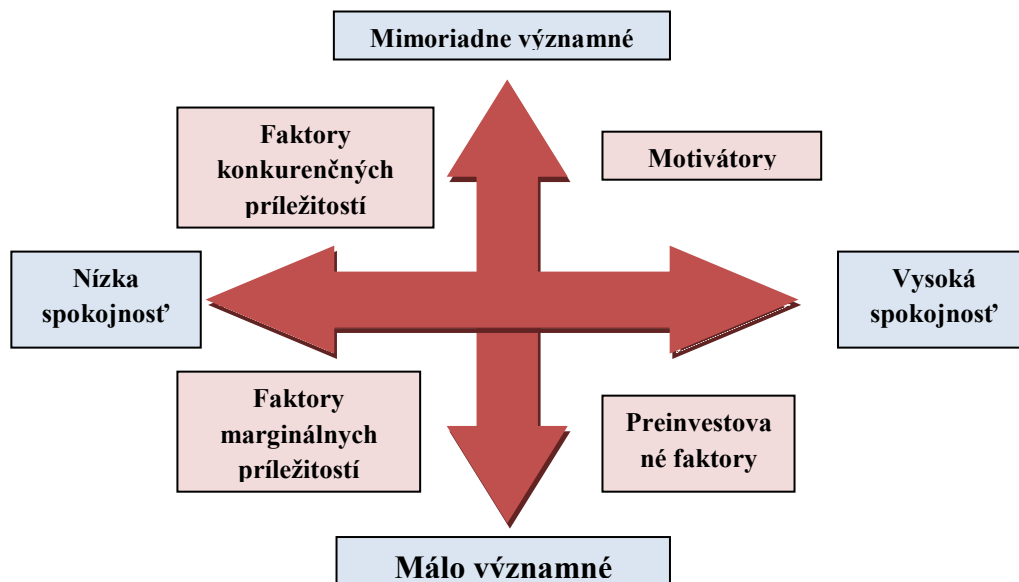
3.6 Pozičná mapa

Je jednou z významných a veľmi využívaných metód grafického znázornenia spokojnosti a významnosti z pohľadu preferencie zákazníka. Pozičná mapa zložená z dvoch premenných, ktoré sa líšia podľa typu služby, produktu alebo organizácie. Vyjadruje subjektívne názory zákazníka.

Kvadranty pozičnej mapy [12]:

- **Motivátory** – tieto faktory sú charakterizované vysokou významnosťou a vysokou spokojnosťou. Je vhodné udržiavať kvalitu faktorov nachádzajúcich sa v tomto kvadrante, pretože z hľadiska zákazníka sa jedná o veľmi dôležité atribúty produktu či služby.
- **Preinvestované faktory** – ukazujú na vysokú spokojnosť a nízku významnosť. Vkladané investície je teda možné znížiť.
- **Faktory marginálnych príležitostí** – obsahujú prvky s nízkou významnosťou a spokojnosťou. Do týchto prvkov nie je treba výrazne investovať. Dobré je mierne zvyšovať ich kvalitu, pretože sú pre respondentov najmenej cenné.

- **Faktory konkurenčných príležitostí** – tieto faktory sa vyznačujú nízkou spokojnosťou a vysokou významnosťou. Týmto faktorom je treba venovať najväčšiu pozornosť a zlepšiť ich.



Zdroj: OSTROŽNÁ, J. Prednášky z predmetu Marketing služieb. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2009.

4 Metodika zhromažďovania dát

Metodika výskumu vychádza z dvoch fáz, a to prípravnej a realizačnej. Tieto fázy sa vzájomne dopĺňajú. Pri realizácii môjho výskumu zameraného na zistenie možností ako zvýšiť návštevnosť knižnice som vychádzala z primárnych a sekundárnych dát.

Sekundárne údaje

Sekundárne údaje budem získavať z materiálov, ktoré mi poskytla p. riaditeľka Krajskej knižnice v Žiline, interných zdrojov, databázy a publikácií.

Primárne údaje

Primárne údaje budem získavať prostredníctvom vykonaného dotazovania a konzultácií s p. riaditeľkou Krajskej knižnice v Žiline. Dotazovanie prebiehalo osobne v priestoroch samotnej knižnice.

4.1 Prípravná fáza

Úlohou prípravnej fázy je definovanie problému a cieľa, plánu výskumu, stanovenie hypotéz, základného súboru, metódy zberu dát, výberovej vzorky a časové harmonogramu výskumu.

4.1.1 Definovanie problému a cieľa výskumu

Krajská knižnica v Žiline je jednou z najväčších knižníc na území Slovenskej republiky a najväčšou knižnicou v žilinskom kraji. Knižnica zastáva významné postavenie v povedomí širokej verejnosti, firiem či škôl. Pre túto inštitúciu je veľmi dôležité poznať názory svojich čitateľov, aby sa mohla prispôbovať novým trendom a požiadavkám.

Cieľom môjho výskumu bude vykonať komplexnú analýzu súčasného stavu, v ktorom sa Krajská knižnica v Žiline nachádza a navrhnúť doporučená na zvýšenie návštevnosti.

Krajská knižnica v Žiline v posledných desiatich rokoch nevykonávala žiadny podobný výskum spokojnosti.

4.1.2 Hypotézy

Hypotéza č. 1: Viac ako 50 % opýtaných považuje personál knižnice za profesionálny.

Hypotéza č. 2: Viac ako 80 % opýtaných žien je spokojných s otváracími hodinami.

Hypotéza č. 3: Viac ako 40 % vysokoškolsky vzdelaných respondentov považuje komunikáciu KKŽ s verejnosťou za nedostatočnú.

Hypotéza č. 4: Viac ako 50% opýtaných respondentov vo veku od 19-30 rokov doporučuje inováciu webových stránok KKŽ.

Hypotéza č. 5: Viac ako tretina vysokoškolsky vzdelaných žien je spokojných s priestormi venovanými pohodlnému čítaniu.

Hypotéza č. 6: Menej ako 30 % vysokoškolsky vzdelaných doporučuje na zvýšenie návštevnosti nákup nového IT vybavenia.

4.1.3 Plán výskumu

Zdroje informácií

Po dohode s vedením KKŽ som sa rozhodla, že výskum bude tvoriť osobné dotazovanie priamo v priestoroch knižnice. Túto variantu volím preto, aby percento nepochopených a zle vyplnených dotazníkov bolo čo najnižšie.

Pre problematiku môjho výskumu budú najdôležitejšie primárne informácie získané prostredníctvom zostaveného dotazníka.

Metóda zhromažďovania údajov

Vzhľadom na problematiku môjho výskumu bude ako metóda zhromažďovania údajov zvolená metóda dotazovania za pomoci štrukturovaného dotazníka.

V mojom výskume bude používaný jeden spôsob dotazovania. Po dohode s vedením bude ako spôsob dotazovania zvolené osobné dotazovanie v centrále Krajskej knižnice v Žiline. Tento spôsob považujem za smerodajný, pretože priamo na mieste sa dostanem do kontaktu s najväčším množstvom a najširším spektrom čitateľov.

Základný súbor

Základným súborom pre moje dotazovanie je celá spádová oblasť Krajskej knižnice v Žiline, tzn. obyvatelia mesta Žilina, študenti, občania dochádzajúci za prácou do Žiliny a okolia, ľudia s prechodným pobytom v meste, či jeho návštevníci.

Výberový súbor

Ako výberovú vzorku som zvolila nereprezentatívnu techniku náhodného výberu (náhodne oslovený ľudia v knižnici). Dotazovala som anketným spôsobom.

Respondenti boli vyberaní formou nereprezentatívnej techniky vhodnej príležitosti. Dotazovala som nielen dospelých návštevníkov knižnice, ale aj mládež – študentov stredných škôl (veková kategória 15-19 rokov s ukončeným základným vzdelaním).

Nástroj zberu dát

Ako nástroj zberu dát som zvolila štandardizovaný dotazník. Pozostáva z 19 otázok, pri zostavovaní ktorých bolo najdôležitejšie aplikovať ich znenie na stanovené hypotézy. Ako prvé dotazník obsahuje predstavenie mojej osoby, cieľ môjho dotazovania a ubezpečenie, že poskytnuté dáta nebudú nijak zneužívané a využijem ich len pre potreby mojej diplomovej práce. Skladá sa z otvorených a uzavretých otázok identifikačných a filtračných otázok, batérie a škály. Bol zostavený tak, aby zabezpečoval respondentom anonymitu.

Pilotáž

Pilotáž som previedla v januári 2011 na náhodne vybraných návštevníkoch knižnice, aby som zistila prípadne chyby, nezrovnalosti alebo nepochopené otázky a následne upravila dotazník tak, aby bol dostatočne zrozumiteľný a jednoduchý pre pochopenie opýtaných.

Vďaka vykonanej pilotáži som mohla konštatovať, že otázky boli správne položené, jasné a pochopiteľné pre všetkých respondentov. Upravila som otázku č. 10 o vysvetlenie pojmov fundovaný/nefundovaný a do otázky č. 14 som vložila viac možností výberu + možnosť „iné“, kde môžu respondenti vyjadriť svoj vlastný názor.

Časový harmonogram a rozpočet výskumu

Zber informácií som uskutočňovala od novembra 2010 do februára 2011, v období február – apríl som získané dáta spracovala a vyhodnotila. Pre lepšiu prehľadnosť mojej činnosti prikladám časový harmonogram (viď. Tabuľka 4.1).

Tabuľka 4.1 Harmonogram činnosti

Harmonogram činností						
	November	December	Január	Február	Marec	Apríl
Definovanie problému	*					
Plán výskumu		*				
Pilotáž			*			
Zber údajov			*	*		
Vyhodnotenie údajov				*	*	
Vytvorenie návrhov					*	*
Príprava správy					*	*

Zdroj: vlastný

4.2 Realizačná fáza

Po skončení prípravnej fázy som sa orientovala na realizačnú časť marketingového výskumu.

Zber údajov

Požadované informácie boli získané prostredníctvom dotazníka. Vo februári roku 2011 som získavala prostredníctvom osobného dotazovania potrebné dáta v priestoroch Krajskej knižnice v Žiline. Dňa 20. februára mi bolo k dispozícii 200 správne vyplnených dotazníkov.

Pri osobnom dotazovaní sa nevyskytli žiadne výraznejšie problémy. Jediným problémom bola neochota zo strany niektorých oslovených návštevníkov Krajskej knižnice v Žiline. Tento problém je možné pripísať častému dotazovaniu na rôzne témy a z toho vyplývajúcej neochoty odpovedať na otázky.

Spracovanie údajov

Po skončení zberu údajov bolo nevyhnutné odvodiť zo získaných údajov závery odpovedajúce cieľom, ktoré boli stanovené na začiatku marketingového výskumu. Získané dáta z dotazníkov boli spracované prostredníctvom výpočtovej techniky, konkrétne pomocou programu Microsoft Office Excel. Odpovede som zadala do tzv. dátovej matice a využila som ju pre ďalšie výpočty, a to relatívnu a absolútnu četnosť, minimum, maximum, priemer, medián a modus, grafy potrebné pre vyhodnotenie môjho výskumu. Výsledky sú prezentované prostredníctvom tabuliek a grafov.

Ďalej bolo prevedené triedenie prvého a druhého stupňa podľa triediacich faktorov. Triediace faktory pre triedenie druhého stupňa boli pohlavie, vek a vzdelanie. Výsledky výskumu sú zobrazené pomocou grafov a pozičnej mapy. Jednotlivé faktory v pozičnej mape sú umiestnené prostredníctvom štatistického priemeru.

Po spracovaní výsledkov vykonaného výskumu som popísala zistené informácie a uviedla návrhy na zvýšenie návštevnosti knižnice, ktoré sa nachádzajú v šiestej kapitole.

4.3 Výberová vzorka

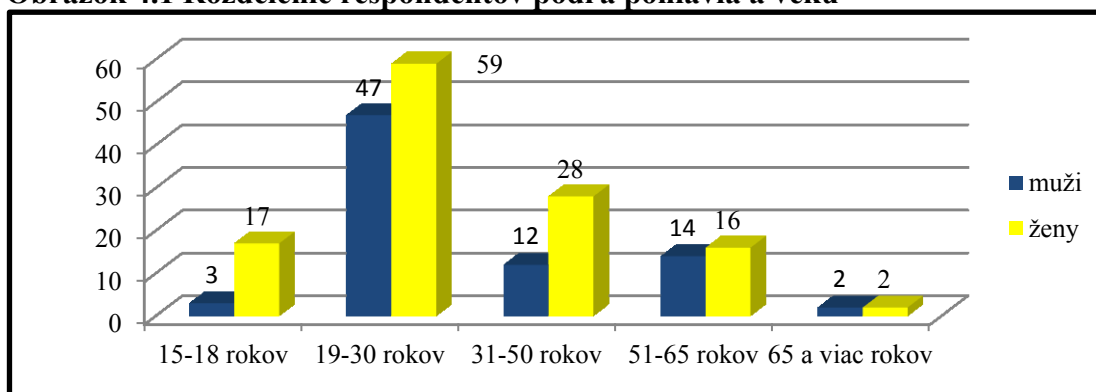
Cieľovú skupinu tvorili návštevníci Krajskej knižnice v Žiline nad 15 rokov v období stanovenom v harmonograme činností (od januára do februára 2011). Dotazovania sa zúčastnilo 200 oslovených respondentov. Vzhľadom na to, že výskum prebiehal osobnou formou, návratnosť bola stopercentná.

Vzhľadom na to, že dotazník vyplňali oslovení návštevníci Krajskej knižnice v Žiline, boli v dotazníku umiestnené identifikačné otázky zamerané na vek, pohlavie a doposiaľ dosiahnuté vzdelanie.

Z celkového počtu oslovených sa dotazovania zúčastnilo 122 žien (61%) a 78 mužov (39%) (príloha 4 – obrázok 4.1). Z mojich návštev knižnice môžem usudzovať, že v priestoroch sa pohybuje viac žien ako mužov.

Vek respondentov je znázornený na Obrázku 4.1 Najviac zastúpenou vekovou kategóriou je vo veku 19 – 30 rokov (53 %), ďalej od 31-50 rokov (20%), od 51 – 65 rokov (15%), 15- 18 rokov (10%) a najmenej zastúpenou kategóriou je 65 rokov a viac (2 %).

Obrázok 4.1 Rozdelenie respondentov podľa pohlavia a veku



Zdroj: vlastný

V Prílohe 4 – Obrázok 4.2. je znázornené rozdelenie respondentov podľa dosiahnutého vzdelania. Z grafu je jasne vidieť, že najviac zastúpený sú vysokoškolsky vzdelaní oslovení (54 %), druhou najpočetnejšou skupinou sú stredoškolsky vzdelaní s maturitou, ďalej zastúpenou skupinou sú dotazovaní, ktorí dosiahli základné vzdelanie (študenti stredných škôl) a najmenej početnou skupinou sú návštevníci stredoškolsky vzdelaní bez maturity (2 %).

5 Analýza súčasnej návštevnosti

V rámci mojej diplomovej práce som previedla výskum, ktorý bol vykonaný pre potreby Krajskej knižnice v Žiline. V tejto časti diplomovej práce odhaľujem silné a taktiež slabé oblasti pôsobnosti knižnice, ktoré by malo vedenie knižnice napraviť, a tým pádom zvýšiť celkovú návštevnosť knižnice.

5.1 Analýza návštevnosti

5.1.1 Vývoj počtu používateľov

Počet používateľov je ukazovateľ, ktorý niektoré knižnice v zahraničí nesledujú, pre knižnice na Slovensku sa však stal dôležitým výpovedným indikátorom o akceptovaní knižnice verejnosťou. Uspokojovaniu požiadaviek používateľov je podriadené budovanie a rozmiestnenie knižničného fondu, štruktúra služieb, aktivity mimo základného poslania knižnice. To všetko sa realizuje so zreteľom na občana ako návštevníka knižnice so všetkými jeho informačnými či voľnočasovými požiadavkami.

Tabuľka 5.1 Počet užívateľov

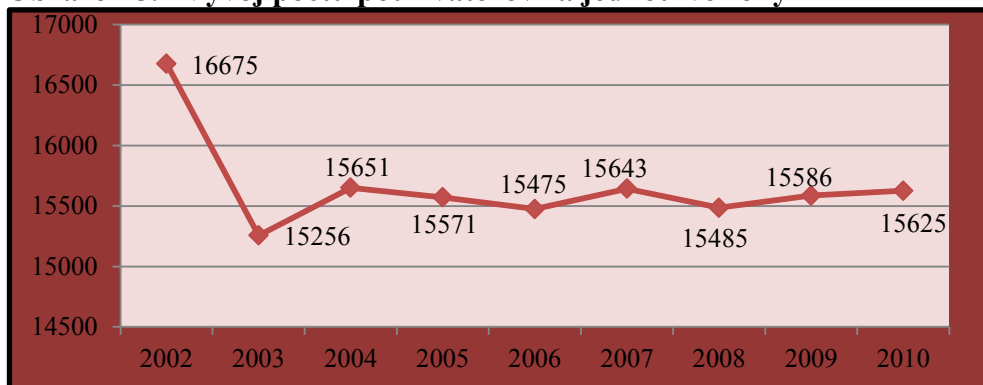
Ukazovateľ	r. 2009	r. 2010	Rozdiel	Index 09/10
Počet používateľov	15 586	15 625	+ 39	1,00
Z toho z okr. sídla	10 053	10 416	+ 363	1,03
deti do 15 rokov	3 767	3 842	+ 75	1,02

Zdroj: [18]

Celkovo knižnica zaznamenala nárast počtu používateľov oproti roku 2008 o 101 (viď. Tabuľka 5.1, Obrázok 5.1), čím sa jej podarilo eliminovať medziročný prepad v tomto ukazovateli; nedostala sa však za hranicu z roku 2007. Za pozitívnym trendom sa odrazila najmä neustála snaha pritiahnuť do knižnice občana aspoň raz

a ponukou svojich služieb z neho vytvoriť svojho stáleho návštevníka. Okrem intenzívneho propagovania svojich podujatí a služieb v médiách sa cestou k tomuto cieľu stali aj príležitostné akcie ponúkajúce bezplatný alebo zľavnený zápis na 365 dní (Týždeň slovenských knižníc – bezplatný zápis detí, Bambiriáda – zľavnený zápis zúčastnených detí a študentov, výročie založenia prvej mestskej knižnice v Žiline – bezplatný zápis používateľov, Jednotky na vysvedčení – letná akcia pre deti s výborným vysvedčením, Darček pre priateľa – zápisné na 365 dní ako vianočný darček pre nečitateľa od čitateľa knižnice). Vzhľadom na to, že knižnica sa snaží vyhnúť registráciám, ktoré využijú občania len preto, že sú bezplatné a do knižnice viac neprídu, ich ponuka bola nižšia ako v minulosti.

Obrázok 5.1 Vývoj počtu používateľov za jednotlivé roky



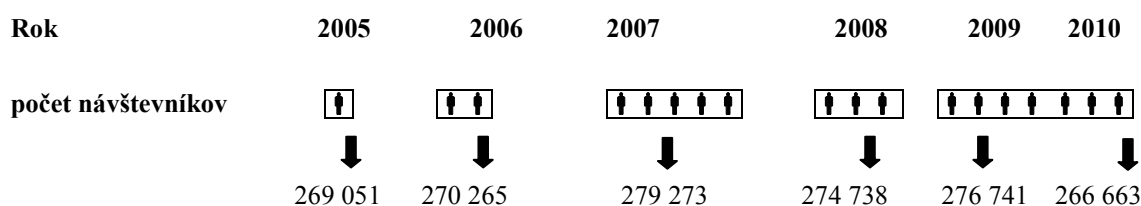
Zdroj: [19]

Krajská knižnica v Žiline je z hľadiska územného dopadu ústrednou verejnou knižnicou kraja, svojím pôsobením sa však „bytosťne“ dotýka najmä občanov mesta Žiliny, pre ktorých je ich mestskou knižnicou. Z 15 586 používateľov je približne 65 % obyvateľov mesta (10 053) a pomerne vysoké percento – 35 % – predstavujú študenti, občania dochádzajúci za prácou do Žiliny a okolia, ľudia s prechodným pobytom v meste, či jeho návštevníci. V centrálnej knižnici je z 12 153 registrovaných používateľov 6 620 obyvateľov mesta (cca 55 %), na pobočkách sa dá vzhľadom na ich lokálny charakter a umiestnenie predpokladať takmer 100 % využívanie obyvateľmi Žiliny.

Krajská knižnica v Žiline má najväčšiu návštevnosť spomedzi kultúrnych zariadení v meste i v kraji. O tom, ako je s ňou spojený každodenný život obyvateľov mesta, svedčí jej vysoká návštevnosť najmä po dňoch, kedy bola zatvorená z dôvodu

štátnych alebo cirkevných sviatkov alebo pred nimi; maximálna denná návštevnosť 1 185 používateľov bola v centrálnej budove 9. apríla pred začatím Veľkonočných sviatkov. 1 168 používateľov využilo služby počas Týždňa Slovenských knižníc t.j. 24. marca. Ďalšia vyššia návštevnosť bola zaznamenaná pred a po sviatkoch (12.1. - 1049 používateľov, 4.5. – 1067 používateľov) a počas osláv 85.výročia knižnice v Žiline (16.10. – 999 používateľov). V centrálnej budove bola priemerná denná návštevnosť včítane sobôt **731** používateľov v zimných mesiacoch, v sobotu **295** používateľov a cez pracovné dni bez sobôt **783** používateľov. V zimných mesiacoch navštevovalo centrálnu knižnicu denne priemerne od pondelka do soboty okolo **821** používateľov, v lete okolo **614** používateľov. Celková návštevnosť za rok je znázornená na Obrázku 5.2.

Obrázok 5.2 Počet návštevníkov za rok



Zdroj: [23]

Rastúce technické vymoženosti dávajú používateľom knižnice možnosť jej virtuálnej návštevy, a to najmä z dôvodu vyhľadávania informácií o knižničnom fonde, ktoré im v minulosti boli sprístupnené väčšinou iba pri osobnej návšteve knižnice. WWW rozhranie sprístupňuje online katalóg s informáciami o aktuálnej dostupnosti dokumentu, a tak používateľ často pri negatívnej informácii odloží návštevu knižnice, ktorá by mu na druhej strane mohla priniesť eventuálnu výpožičku iného relevantného dokumentu. WWW stránku navštívilo podľa merania internetovej služby naj.sk **22 860 návštevníkov**, teda takmer o polovicu viac ako v roku predchádzajúcom, čo je dôkazom skvalitnenia dostupnosti internetu.

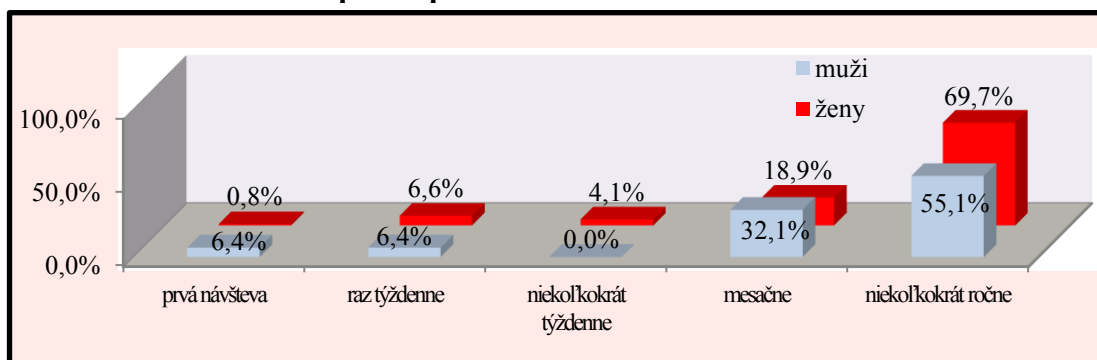
5.1.2 Súčasná návštevnosť Krajskej knižnice v Žiline

Veľmi dôležitým faktorom pre môj výskum ako aj pre vedenie je informovanosť, ako často jednotliví čitatelia navštevujú knižnicu. Z môjho dotazovania som zistila, že

najpočetnejšiu skupinu tvoria ľudia, ktorí ju navštevujú niekoľkokrát ročne (64 %) a najmenej početnú čítatelia, ktorú tvorí 2,5 % ju navštevujú niekoľkokrát týždenne (viď. Príloha – Obrázok 4.3) . Túto skupinu tvorí hlavne veková kategória nad 65 rokov.

Obrázok 5.3 znázorňuje porovnanie frekvencie návštev z pohľadu mužov a žien. Ako je z grafu viditeľné najviac mužov i žien označilo možnosť, že navštevujú knižnicu niekoľkokrát ročne (55,1 % mužov; 69,7 % žien). V dotazovaní sa nevyskytol ani jeden muž, ktorý by knižnicu navštevoval niekoľkokrát týždenne a v prípade žien existuje len jedna respondentka, pre ktorú to bola prvá návšteva.

Obrázok 5.3 Návštevnosť podľa pohlaví



Zdroj: vlastný

Ďalej som sa venovala analýze návštevnosti z pohľadu vekových kategórií. Najpočetnejšou vekovou kategóriou v mojom výskume je vek od 19 do 30 rokov. Respondenti tejto vekovej kategórie navštevujú priestory knižnice v najväčšej miere niekoľkokrát ročne (57 %). Najmenej zastúpení sú čítatelia s vekom 66 rokov a viac a navštevujú knižnicu viackrát týždenne (viď. Tabuľka 5.2).

Tabuľka 5.2 Návštevnosť v závislosti na vekových kategóriách

	Prvá návšteva	Raz za týždeň	Viackrát týždenne	Mesačne	Niekoľko krát ročne	Celkový počet respondentov vo vek. kat.
15-18 rokov	0	0	0	6	14	20
19-30 rokov	3	6	2	22	73	106
31-50 rokov	3	7	0	6	24	40
51-65 rokov	0	0	0	13	17	30
66 a viac rokov	0	0	3	1	0	4
počet respondentov v rámci návštevnosti	6	13	5	48	128	200

Zdroj: vlastný

Návštevnosť som sledovala aj z pohľadu vzdelanosti. Z respondentov so základným vzdelaním najväčšia časť navštevuje knižnicu niekoľkokrát ročne (54,1 %) a niekoľkokrát týždenne ju nenavštevuje ani jeden respondent tejto skupiny. Dotazovania sa nezúčastnil taktiež ani jeden vysokoškolsky vzdelaný respondent, ktorý by navštevoval knižnicu niekoľkokrát týždenne. 74,07 % respondentov vysokoškolsky vzdelaných navštevuje knižnicu niekoľkokrát ročne. Najviac označovanými možnosťami v prípade základného, stredoškolsky vzdelaných s maturitou a vysokoškolsky vzdelaných boli zhodné, že navštevujú mesačne alebo niekoľkokrát ročne.

5.2 Vyhodnotenie výsledkov výskumu

5.2.1 Analýza marketingového mixu

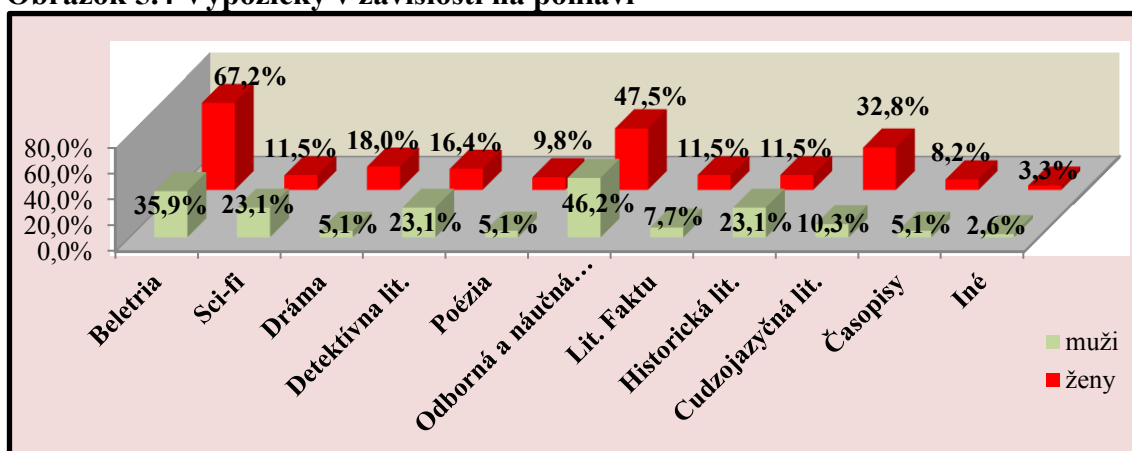
Produkt

Knižné tituly

Ako každú inú knižnicu aj Krajskú knižnicu v Žiline zaujíma, aká časť ich ponuky je najpopulárnejšia, aby v prípade potreby vedeli posilniť populárny žáner o nové tituly a zistiť, ktoré nie sú až také žiadané.

Na Obrázku 5.4 je znázornené percentuálne vyjadrenie druhu výpožičiek podľa pohlavia. V tomto prípade sa muži a ženy zhodujú. Najviac vypožičiavanými sú v oboch prípadoch beletria, odborná a náučná literatúra a najmenej časopisy.

Obrázok 5.4 Výpožičky v závislosti na pohlaví



Zdroj: vlastný

Z pohľadu veku sa vyskytujú výraznejšie rozdiely ako z hľadiska pohlavia. Kategória od 15 – 18 rokov vyhľadáva najviac beletriu a najmenej historickú literatúru. Respondenti vo veku od 19 – 30 rokov si požičiavajú vo výrazne najvyššej miere odbornú a náučnú literatúru a najmenej literatúru faktu. Kategórie od 31 – 50 a 51 – 65 rokov sa zhodujú – najviac sa zaujímajú o beletriu a najmenej o poéziu, ktorú si nepožičiava ani jeden respondent. Opýtaní od 66 rokov a viac nevyhľadávali sci-fi, poéziu, literatúru faktu ani časopisy. V tomto veku boli oslovení len štyria respondenti.

V prípade dosiahnutého vzdelania sa tiež vyskytli rozpory. V prípade vysokoškolsky vzdelaných respondentov je najväčší záujem o odbornú literatúru (61,11 %), cudzojazyčnú literatúru a beletriu (obe po 59,26 %) a najmenší o časopisy (8,33 %). Ale v prípade respondentov so základným vzdelaním je síce najväčší záujem o beletriu (50 %), no o odbornú a cudzojazyčnú literatúru nie je porovnateľný záujem.

V prípade otázky zameranej na výpožičné žánre mali respondenti možnosť označiť aj viac odpovedí a možnosť napísať aj iné žánre kníh, ktoré si vypožičali. Ohľadne tejto možnosti sa vyjadrili len 3 % oslovených a tí sa orientovali na dobrodružnú literatúru.

V dotazníku mali oslovení taktiež možnosť vyjadriť názor na to, ktorý zo žánrov je v ponuke knižnice zastúpený v nedostatočnom množstve. K tejto otázke sa vyjadrilo len nízke percento opýtaných (11 %). Z ich odpovedí môžeme konštatovať, že chýbajúce tituly pochádzajú z oblasti literatúry povinného čítania pre stredné školy, literatúru faktu, biológiu a cudzojazyčnú literatúru.

Doplňkové služby

Krajská knižnica ponúka okrem výpožičky knižných titulov aj radu doplnkových služieb. Najvyužívanejšími z doplnkových služieb sú využívanie študovne a internetového pripojenia. Dotazovania sa nezúčastnil ani jeden respondent, ktorý by využil služby pre slabozrakých a nevidiacich.

Z výskumu vyplynulo, že respondenti mužského pohlavia najviac využívajú služby internetovej študovne (35,9 %) a ženy služby študovne (37,7 %).

Z pohľadu veku je vidieť zaujímavé rozdiely v tom, aké rozdielne služby využívajú rôzne vekové kategórie. Respondenti vo veku 15-18 a 19-30 rokov najviac využívajú služby študovne (65 %), britského centra (55 %) a internetovej študovne (45 %) . Avšak v prípade starších respondentov (31-50, 51-65, 66 a viac rokov) sa podiel využívaných doplnkových služieb líši. Najviac využívanými sú poradenské centrum, medziknižničná výpožičná služba a využívanie internetu alebo internetovej študovne sa objavuje zriedkavo (viď. príloha 5 – tab.9).

Najpočetnejšia skupina opýtaných sú vysokoškolsky vzdelaní. Táto skupina najviac využíva priestory študovne (32,4 %) a najmenej internetové pripojenie (11,1 %). Vo využívaní doplnkových služieb sa zhodujú s respondentmi, ktorí sú stredoškolsky vzdelaní s maturitou. Respondenti so základným vzdelaním najviac preferujú internetovú študovňu a pripojenie na internet. V tomto prípade je zrejmé, že rozdielne vzdelanostné skupiny využívajú rôzne doplnkové služby.

V dotazovaní mali respondenti možnosť navrhnúť nejakú novú službu, ktorú podľa nich knižnica postráda. Z celkového počtu respondentov je s ponukou služieb spokojných 92,5 %. Zvyšných 7,5% síce označilo, že by privítali novú službu, ale neboli schopní menovať akú.

Akcie

Z celkového počtu 200 respondentov sa 61 % respondentov zúčastnilo niektorej z ponúkaných akcií usporiadaných Krajskou knižnicou v Žiline. Z toho bolo 64,4 % žien a 35,6 % mužov.

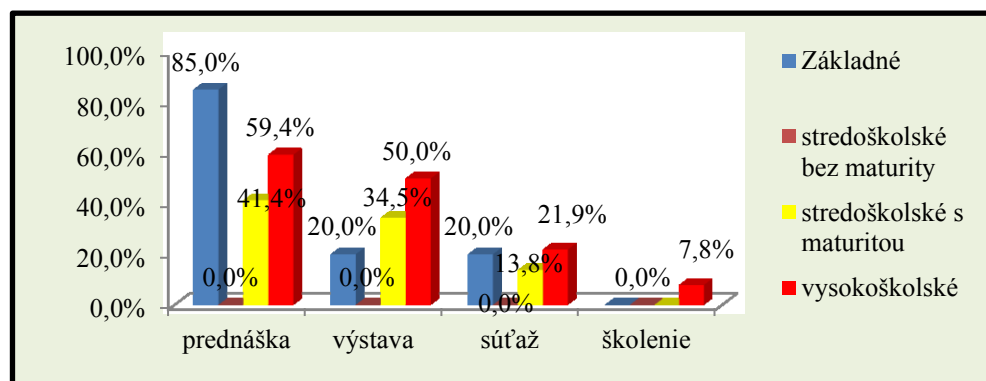
V Tabuľke 5.3 je možné vidieť účasť na jednotlivých druhoch akcií z pohľadu vekových kategórií. Veková kategória 15-18 rokov najviac navštevujú prednášky. Tento fakt vyplýva z toho, že táto kategória je školopovinná a spolupráca medzi strednými školami a knižnicou ich pritiahne na prednášky. Nulová alebo veľmi nízka účasť v prípade každého veku je na školeniach.

Tabuľka 5.3 Percentuálna účasť na akciách v rámci vek. kategórií

Vek. kat.	od 15-18	od 19-30	od 31-50	od 51-65	od 66
Prednáška	70,0%	24,5%	32,5%	36,7%	50,0%
Výstava	30,0%	19,8%	22,5%	36,7%	25,0%
Súťaž	20,0%	12,3%	7,5%	3,3%	25,0%
Školenie	0,0%	1,9%	5,0%	3,3%	0,0%
Celkový počet resp. vo vek. kat	20	106	40	30	4

Zdroj: vlastný

Z výskumu som zistila, že až 85% respondentov s ukončeným základným vzdelaním sa zúčastnilo prednášok. V prípade školení sa opakuje zistenie ako u vekových kategórií – zúčastnilo sa ich najmenej opýtaných a všetci, čo sa zúčastnili, mali dosiahnuté vysokoškolské vzdelanie (Obrázok 5.5). Žiadny z respondentov s dosiahnutým vzdelaním „stredoškolské s maturitou“ sa nezúčastnil akcie usporiadávanej knižnicou.

Obrázok 5.5 Účasť na akciách podľa dosiahnutého vzdelania

Zdroj: vlastný

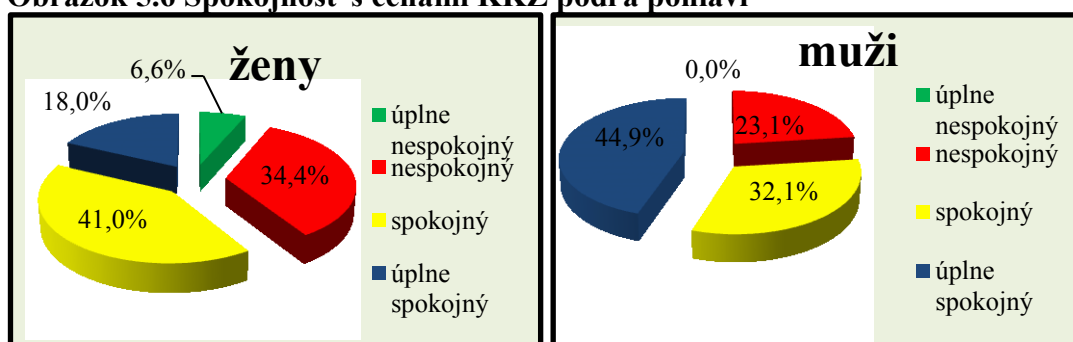
Cena

Poplatok za celoročné vystavenie a obnovovanie platnosti čitateľského preukazu ako i iné poplatky za služby poskytované Krajskou knižnicou v Žiline sú uvedené v Prílohe 5 – Cenník poskytovaných služieb.

Spokojnosť s cenou služieb

V rámci marketingového výskumu som zhodnotila spokojnosť jednotlivých pohlaví a vekových kategórií s cenou poskytovaných služieb. Ako je zrejmé z Obrázka 5.6 vyskytli sa rozdiely v spokojnosti mužov a žien. V prípade mužského pohlavia sa ani jeden respondent neukázal ako veľmi nespokojný a 23,1% vyjadrilo nespokojnosť. Zaujímavé je i percento, kde sa muži vyjadrili, že sú s cenou veľmi spokojní (44,9 %). V prípade žien sú hodnoty vyrovnanejšie. Tento fakt môže súvisieť aj s tým, že vo všeobecnosti ženy prikladajú hodnote peňazí väčšiu dôležitosť ako muži.

Obrázok 5.6 Spokojnosť s cenami KKŽ podľa pohlaví



Zdroj: vlastný

Z pohľadu vekových kategórií sa ako nespokojní ukázali respondenti z vyšších vekových kategórií, a to 50 – 65 rokov (42 %) a 66 a viac (100 %). Vzhľadom na to, že v tejto kategórií sa nachádzajú len štyria respondenti nie je to smerodajné. Z výsledkov vyplynulo, že mladším respondentom cena vyhovuje, starší vyjadrujú nespokojnosť.

Obdobne ako pri veku to dopadlo aj v prípade dosiahnutého vzdelania. Respondenti s vyšším dosiahnutým vzdelaním – vysokoškolsky vzdelaní (8,9 %), stredoškolsky vzdelaní s maturitou vyjadrili s cenou nespokojnosť len v nízkych percentách; avšak v prípade základného vzdelania a stredoškolsky vzdelaným bez maturity sa objavili všetky prípady nespokojnosti. Na toto zistenie môže mať vplyv aj príjem oslovených návštevníkov.

Marketingová komunikácia

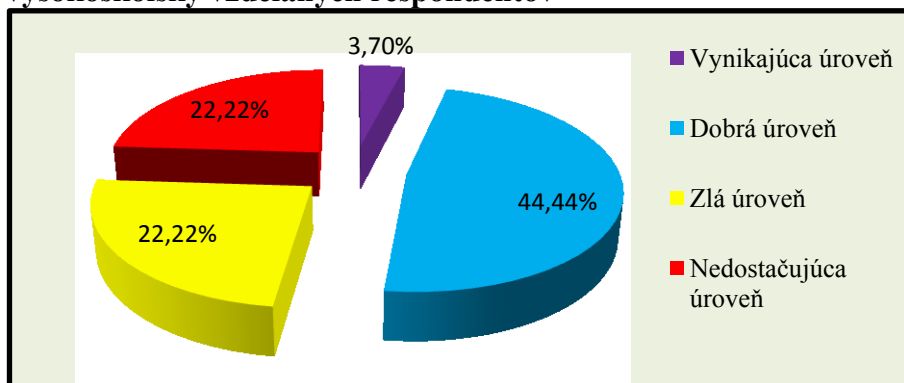
Pre môj výskum je veľmi dôležité vidieť ako respondenti označili úroveň komunikácie KKŽ s verejnosťou. Z výskumu som zistila, že takmer polovica mužov

(46,2 %) označila komunikáciu ako nedostačujúcu. U žien je najviac zastúpená tá skupina žien, ktorá označila možnosť „na dobrej úrovni“ (66,7 %). Vzhľadom na toto zistenie usudzujem, že muži a ženy vnímajú komunikáciu rozdielne.

Z pohľadu vekových kategórií ako nedostačujúcu označilo najviac respondentov zo skupiny od 19 do 30 rokov. Naopak najvyššie percento opýtaných, ktorí označili úroveň za vynikajúcu pochádzalo z vekovej kategórie od 31 do 50 rokov. Najvyššie hodnotenie u všetkých vekových kategórií bolo označenie komunikácie ako dobrá.

Ďalej som skúmala rozdielnosť v hodnotení komunikácie s verejnosťou z pohľadu vzdelanosti. Respondenti so základným vzdelaním ju považujú zo 66,7 % za dobrú a z 33,3% za zlú. Stredoškolsky vzdelaní bez maturity ju všetci považujú za dobrú. Stredoškolsky vzdelaní s maturitou sa prvýkrát vyskytli respondenti, ktorí označili úroveň za nedostačujúcu (15,6 %) a nakoniec najpočetnejšia skupina vysokoškolsky vzdelaných označila väčšiu polovicu za zlú alebo nedostačujúcu (Obrázok 5.7). S rastúcim vzdelaním rastú výhrady k úrovni komunikácie knižnice s verejnosťou (viď. Príloha 4 – Obrázok 4.4).

Obrázok 5.7 Hodnotenie úrovne komunikácie s verejnosťou z pohľadu vysokoškolsky vzdelaných respondentov



Zdroj: vlastný

Ľudia

Pre Krajskú knižnicu v Žiline má veľký význam zisťovanie názoru na vlastný personál, pretože práve ten utvára konečný dojem a pocit z návštevy tejto inštitúcie. Z výsledku výskumu vyplynulo, že z celkového hľadiska (viď. príloha 4 – obrázok 4.5) je hodnotenie priaznivé.

Obe pohlavia považujú personál knižnice z viac ako 80 % za ochotný. Nepriaznivé hodnotenie dostal v oblasti pripravenosti („fundovanosti“), kde 17,95 % mužov a 4,92 % žien ho označilo za nefundovaný.

Taktiež podľa vekových kategórií a dosiahnutého vzdelania respondenti ohodnotili personál z viac ako troch štvrtín za ochotný. Nedostatky sa nachádzali v oblasti profesionality a fundovanosti, avšak z celkového počtu respondentov 200 sa týmto spôsobom vyjadrilo len 17 opýtaných.

Procesy

Otváracie hodiny

Z výskumu som zistila, že muži sú z 92,3 % spokojní s otváracími hodinami a ženy vyjadrili nespokojnosť v 8,2 percentách (viď. príloha 4 – obrázok 4.6). V tejto otázke mali možnosť opýtaní navrhnúť zmenu otváracích hodín. Navrhované bolo rozšírenie otváracích hodín počas soboty a otvorenie aj v nedeľu aspoň v doobedňajších hodinách.

Z pohľadu veku sa ako nespokojná vyjadrila iba veková kategória od 19 do 30 rokov (15,1 %). Z hľadiska vzdelanosti sú absolútne spokojné s otváracími hodinami všetky vzdelanostné skupiny okrem vysokoškolsky vzdelaných (14,8 %), ktoré vyjadrili nespokojnosť. Z tohto výsledku usudzujem, že analýza druhého stupňa mi umožnila zistiť, že nespokojnosť s otváracími hodinami vyjadrili len respondenti vysokoškolského vzdelania vo veku 19 až 30 rokov.

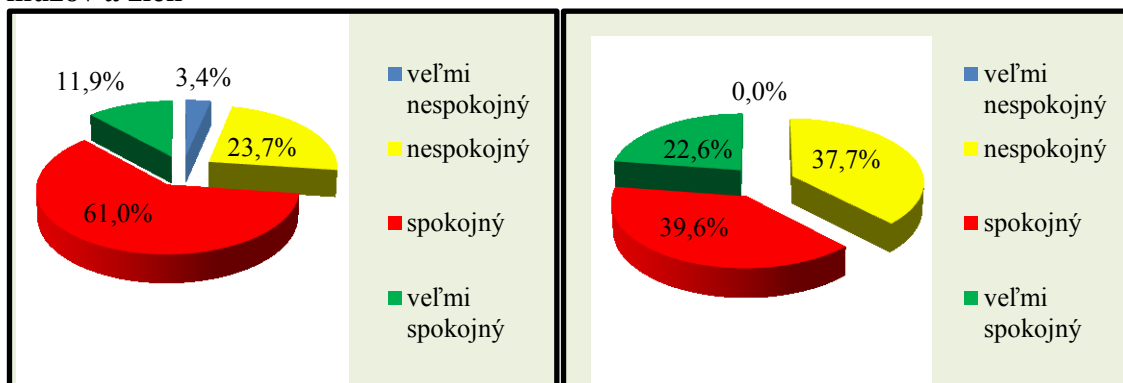
Orientačný systém knižnice

V podkapitole sa venujem porovnaniu spokojnosti s tým ako vnímajú orientačný systém knižnice ženy a ako muži. Podľa môjho názoru je orientačný systém v knižnici významný, pretože pokiaľ je zrozumiteľný a jednoduchý na ovládanie môže ušetriť množstvo času stráveného s vyhľadávaním knižným titulov pracným hľadaním.

Ako môžeme vidieť z porovnania znázorneného na obrázku 5.8 (Obrázok vľavo je zameraný na ženy, vpravo na mužov), ženy vyjadrili väčšie percento nespokojnosti,

tento fakt môže vyplývať z toho, že muži sú vo všeobecnosti viac zdatní v oblasti výpočtovej techniky a softvérov ako aj v orientačnom systéme. Taktiež sa muži vyjadrili vo viacerých prípadoch ako ženy, že sú veľmi spokojní so systémom vyhľadávania.

Obrázok 5.8 Porovnanie spokojnosti s orientačným systémom knižnice z pohľadu mužov a žien



Zdroj: vlastný

Z výsledkov výskumu je zrejmé, že vyššie vekové kategórie vyjadrili väčšiu nespokojnosť ako návštevníci s nižším vekom. Tento fakt môže súvisieť s tým, že starší ľudia majú väčšie problémy s pochopením výpočtovej techniky. Vekové kategórie od 15 – 18 a od 19 – 30 rokov nevyjadrili nespokojnosť.

V prípade dosiahnutého vzdelania nie sú výsledky jednoznačné. V každej vzdelanostnej skupine sa nachádzajú respondenti, ktorí vyjadrili nespokojnosť (ako najviac nespokojní sa ukázali stredoškolsky vzdelaní s maturitou – 25 % a najspokojnejší boli vysokoškolsky vzdelaní - 63 % označilo možnosť „spokojný“). Z tohto výsledku usudzujem, že dosiahnuté vzdelanie nemá vplyv na spokojnosť s orientačným systémom.

5.2.2 Spokojnosť s poskytovanými službami

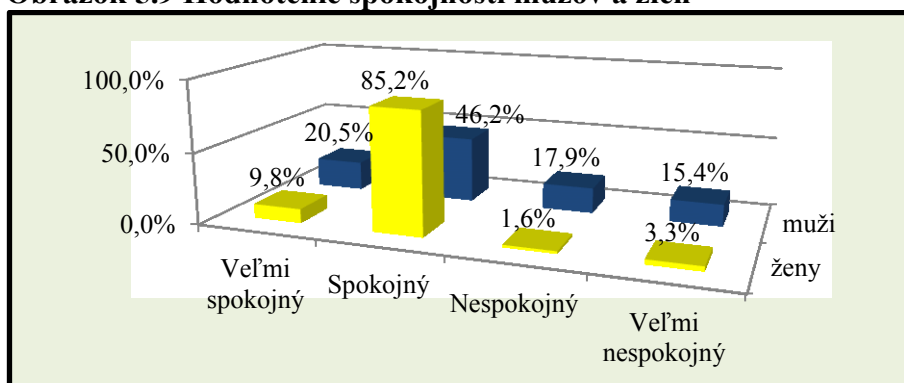
Veľmi dôležité pre celkové zhodnotenie činnosti Krajskej knižnice je zistenie celkovej spokojnosti. Úroveň spokojnosti je užitočným meradlom v prípade príspevkových organizácií a organizácií závislých na návštevnosti a taktiež zhodnotí

spokojnosť stálych návštevníkov a podľa ich hodnotenia vie zistiť, čo je potrebné zmeniť alebo zlepšiť, aby prilákali nových návštevníkov.

V dotazovaní 70 % opýtaných respondentov označilo svoju celkovú spokojnosť ako „spokojný“ a 14 % ako „veľmi spokojný“. Z tohto zistenia môžeme usudzovať, že vedenie knižnice môže byť s výsledkami výskumu spokojné. Avšak nesmie opomenúť, že 16 % respondentov vyjadrilo nespokojnosť s poskytovanými službami a stále sa snažiť zavďačiť čo najširšiemu okruhu čitateľov (viď. príloha 4 – obrázok 4.7).

V mojom výskume som sa zamerala na zistenie spokojnosti podľa pohlaví. Ako je viditeľné z Obrázka 5.9 hodnotenie celkovej spokojnosti v podaní mužov je vyrovnaneršie rozložené. Ženy sú so službami vo výraznej miere spokojnejšie ako muži, ktorí vyjadrili nespokojnosť až v tretine prípadov.

Obrázok 5.9 Hodnotenie spokojnosti mužov a žien



Zdroj: vlastný

Z hľadiska veku, vekové kategórie od 15 do 18 rokov, od 31 do 50 rokov a od 66 rokov nevyjadrili žiadne negatíva. Všetci „veľmi nespokojní respondenti“ sa nachádzali vo vekovej kategórii od 19 – 30 rokov (7,62 %).

Hodnotenie z pohľadu vzdelanosti prinieslo zaujímavé zistenia. Ani jeden z respondentov vzdelanostných kategórií – základné a stredoškolské bez maturity – neprinieslo vyjadrenie nespokojnosti. V kategórii stredoškolské s maturitou sa vyskytli prví opýtaní, ktorí vyjadrili nespokojnosť, ale ani jeden neoznačil možnosť „veľmi

nespokojný“. Všetci respondenti, ktorí ohodnotili spokojnosť so službami knižnice najnižšou známku, boli vysokoškolsky vzdelaní (11,11 %).

5.2.3 Zdroje informácií

V jednej z otázok v dotazníku som zisťovala, ako respondenti získavajú informácie o činnosti knižnice, o chystaných akciách a novinkách atď. Opýtaní mali možnosť označiť jednu alebo aj všetky ponúkané možnosti.

Z hľadiska pohlavia muži (28,2 %) i ženy (42,6 %) najviac preferujú získavanie informácií prostredníctvom školy. Taktiež sa zhodujú v tom, že najmenej vyhľadávaným zdrojom informácií sú propagačné materiály.

V tejto časti mojej analýzy chcem ukázať, aký je rozdiel v tom, ako jednotlivé vekové kategórie získavajú informácie o KKŽ. Respondenti mali možnosť označiť aj viac odpovedí. Pre väčšiu prehľadnosť grafu som zistené údaje zadala najprv do tabuľky. V nej môžeme vidieť percentuálne vyjadrenie toho, koľko percent respondentov z danej vekovej kategórie označilo danú možnosť získavania informácií.

Tabuľka 5.4 Zdroje informácií v závislosti na veku respondentov

	od 15-18	od 19-30	od 31-50	od 51-65	od 66
Škola	60,0%	26,4%	30,0%	26,7%	0,0%
WEB stránky	10,0%	49,1%	35,0%	33,3%	50,0%
Tlač	40,0%	5,7%	50,0%	0,0%	0,0%
Info stránky	0,0%	17,0%	40,0%	20,0%	0,0%
Priatelia a známi	60,0%	39,6%	20,0%	13,3%	0,0%
Výklady a info. panely	20,0%	17,0%	20,0%	20,0%	50,0%
Propagačné mat.	0,0%	0,0%	10,0%	13,3%	0,0%
Facebook	40,0%	11,3%	15,0%	0,0%	0,0%
Počet respondentov	20	106	40	30	4

Zdroj: vlastný

Ako je viditeľné v Tabuľke 5.4 (a v Prílohe 4 – Obrázok 4.9) jednotlivé vekové kategórie respondentov získavajú informácie o knižnici rôznymi spôsobmi. V piatej vekovej kategórii sa nachádzajú len štyria respondenti z celkového počtu.

Najvyrovnanjšie výsledky dosiahol ako informačný kanál Škola (označené žltou farbou). Tento výsledok je pochopiteľný z toho dôvodu, že Krajská knižnica

v Žiline má už dlhodobo vybudované dobré vzťahy so školami, či už základnými alebo strednými. Jedná sa o prezentácie, kurzy, výstavy a pod.

Ďalej z výskumu vyplynulo, že až 40 % z vekovej kategórie 15-18 získava informácie prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Táto doména je v dnešnej dobe veľmi obľúbená a stále rastie jej rozsah a dôležitosť.

Ako som predpokladala, vo všetkých vekových kategóriách je vysoké percento opýtaných, ktorí informácie získavajú prostredníctvom WEB stránok knižnice. Podľa môjho názoru, keď čitateľ niečo ohľadne knižnice potrebuje (od otváracích hodín po účasti na akciách), zavíta na tieto stránky. Za povšimnutie stojí fakt, že značné percento získava informácie prostredníctvom priateľov a známych (fialová farba v tabuľke 5.4)

Pre porovnanie slúži hlavne rozdiel medzi staršími respondentmi (51-65 rokov) a najmladšími oslovenými (15-18 rokov). Najmladší získavajú informácie hlavne prostredníctvom webu a facebooku, pričom starší hlavne prostredníctvom známych, priateľov alebo plagátov a propagačných materiálov knižnice. Hlavne na tomto príklade je vidieť, že vedenie knižnice bude musieť pristupovať k jednotlivým vekovým kategóriám rozličným spôsobom.

Vo vykonanom výskume sa ukázali i rozdiely v získavaní informácií podľa dosiahnutého vzdelania. Skupina vysokoškolsky vzdelaných respondentov najväčšmi preferuje informácie z webových stránok (54,63 %) a referencií od priateľov a známych (31,48 %). Respondenti so základným vzdelaním sa informujú hlavne v škole (66,67 %). Najmenej využívaným spôsobom informovanosti sú propagačné materiály knižnice (respondenti so základným a respondenti so stredoškolským vzdelaním bez maturity tento spôsob nevyužívajú vôbec).

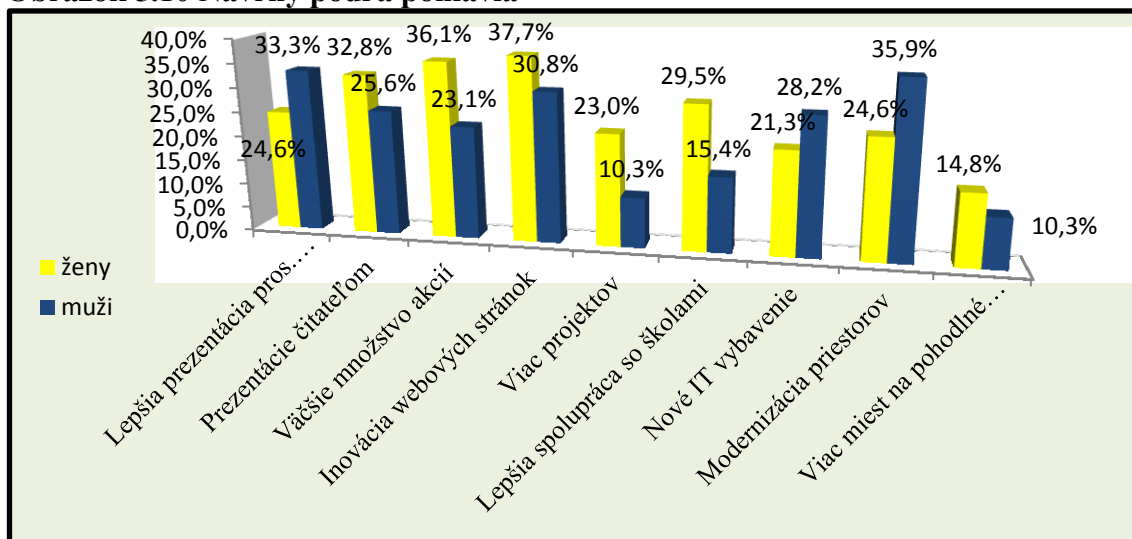
5.2.4 Vyhodnotenie navrhovaných zmien

Môj výskum bol zameraný na zistenie návrhov, ktoré by pomohli Krajskej knižnici v Žiline zvýšiť návštevnosť. Podľa môjho názoru je smerodajné vedieť názor práve čitateľov, čo sa im páči a čo nie.

V dotazníku mali respondenti možnosť označiť aj viac z ponúknutých návrhov na zvýšenie návštevnosti a mali i možnosť doplniť vlastné návrhy, ktoré neboli v ponuke. Vlastné návrhy boli rôzneho zamerania, niektoré boli objektívne, iné v praxi nepoužiteľné (napr. zlepšenie parkovania, dlhšie otváracie hodiny počas víkendu, otvorenie literárnej kaviarne, získanie nových titulov, rozšírenie ponuky titulov, rozšírenie ponuky služieb prostredníctvom internetu, vyradenie zastaralých titulov, zvýšenie počtu akcií mládeže týkajúcich sa dnešnej problematiky).

Ako môžeme vidieť na obrázku (Príloha 4 – Obrázok 4.10), tak celkovo najviac doporučovanou zmenou bola inovácia webových stránok (41,9 %) a najmenej sa respondenti prikláňali k modernizácii priestorov (13,98 %).

Obrázok 5.10 Návrhy podľa pohlavia



Zdroj: vlastný

Z Obrázka 5.10 je zrejmé, v ktorých možnostiach a v akej miere sa odlišovali odporúčania žien a mužov v jednotlivých možnostiach. V bodoch – modernizácia priestorov, angažovanie sa na projektoch so školami, zvýšenie množstva akcií sú rozdiely najväčšie. Na rozdiel od toho v bodoch – inovácia web stránok, viac miesta na pohodlné čítanie, nové IT vybavenie sa respondenti ženského a mužského pohlavia percentuálne približujú.

Za poukázanie stojí hlavne to, že ženy doporučujú v najväčšej miere zvýšenie množstva akcií a lepšie prezentovanie knižnice čitateľom, naproti tomu muži sa

vyjadrili, že na zvýšenie návštevnosti sú potrebné inovácie hlavne v oblasti modernizácie priestorov a prezentovaní prostredníctvom médií. Muži a ženy sa zhodujú vo vysokom percente v doporučení inovácie web stránky.

Rozdielnosť je viditeľná aj v rozdielnosti návrhov podľa jednotlivých vekových kategórií. Všetky skupiny sa zhodujú v tom, že vo výraznej miere doporučujú inováciu web stránky a nákup nového IT vybavenia.

Viac ako 75 % respondentov vo veku od 15-18 rokov doporučuje nákup nového IT vybavenia a modernizáciu priestorov. Veková kategória od 19 do 30 rokov najviac doporučujú inováciu web stránok, od 31 do 50 rokov najviac doporučujú zvýšenie množstva akcií a modernizáciu priestorov, od 51 do 65 rokov je najdoporučovanejšia zmena v oblasti inovácie web stránok a zvýšenia množstva akcií a najstarší respondenti doporučujú modernizáciu priestorov.

Zaujímavé je taktiež porovnanie návrhov s prihliadnutím na dosiahnuté vzdelanie. Najpočetnejšia skupina vysokoškolsky vzdelaných respondentov sa k žiadnemu návrhu neprikláňa väčšinou. Všetky sú ohodnotené zhruba na rovnakej úrovni. Všetci respondenti zo skupiny absolventov stredných škôl s maturitou doporučujú hlavne spoluprácu so školami (52%) , viac sa prezentovať prostredníctvom médií (47%), ale doporučená v oblasti usporadúvania väčšieho množstva akcií (8 %), modernizácia priestorov (6,9 %) zaznačili len v menšej miere. Opýtaní so stredoškolským vzdelaním s maturitou odporúčajú modernizáciu priestorov, usporadúvanie väčšieho množstva akcií a spoluprácu so školami (100 %).

Aj v tejto otázke mohli respondenti napísať aj svoje vlastné doporučená ohľadom zvýšenia návštevnosti Krajskej knižnice v Žiline. Ani jeden muž nevyužil túto možnosť. Návrhy žien sa týkali napr. oblasti zlepšenia možnosti parkovania, zaradenia nových titulov, večerné čítanie, rozšírenia otváracích hodín v priebehu víkendu atď.

5.3 Pozičná mapa

Dôležitosť a spokojnosť s mnou navrhnutými faktormi marketingového mixu knižnice slúžili ku vytvoreniu Tabuľky 5.5, ktorá obsahuje priemerne dosiahnuté hodnoty

vo vykonanom výskume a následne v pozičnej mape, ktorá znázorňuje danú situáciu graficky. Stredy osí x a y som dostala pomocou spriemerovania priemerných hodnôt jednotlivých faktorov. Týmto spôsobom som rozdelila obrázok 5.11 na štyri kvadranty.

Tabuľka 5.5 Dostupnosť a spokojnosť so skúmanými faktormi v priem. hodnotách

	Dôležitosť	Spokojnosť
Šírka sortimentu	3,47	2,95
Dostupnosť knižnice	3,08	3,06
Internetové stránky KKŽ	2,77	2,78
Počet titulov	3,28	2,76
Odbornosť personálu	3,17	2,98
Spolupráca so školami	3,03	2,83
Ochota personálu	3,31	2,9
Internetové pripojenie	3,18	3,04
Vybavenie knižnice	3,1	2,97
Priestor pre pohodlné čítanie	3	2,77
Cena reg. poplatku	2,55	2,87
Čakacia doba	2,82	2,82
Otváracie hodiny	3,04	3,5
Možnosť parkovania	2,82	2,18
Orientačný systém KKŽ	3,1	2,81

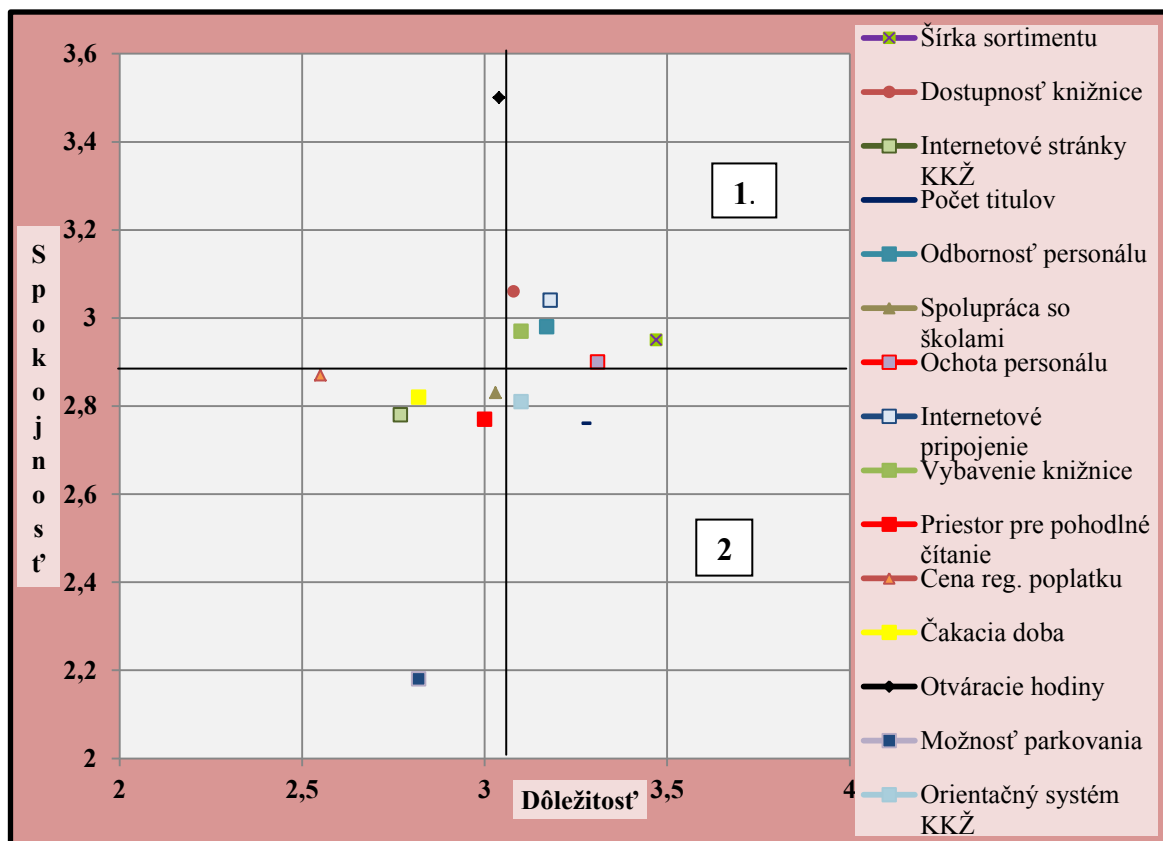
Zdroj: vlastný

Ako môžeme vidieť z pozičnej mapy (obrázok 5.11) v prvom kvadrante sa ako najlepšie hodnotené faktory nachádzajú – dostupnosť knižnice, vybavenie knižnice, internetové pripojenie, odbornosť personálu, ochota personálu a šírka ponuky knižného fondu.

V druhom kvadrante (konkurenčná príležitosť) sa umiestnili faktory počet titulov a orientačný systém knižnice. Tieto faktory sa vyznačujú vysokou dôležitosťou

s nízkou úrovňou spokojnosti. V tomto prípade by sa knižnica mala snažiť zvyšovať úroveň spokojnosti s atribútmi, aby dosiahla jednotnosť dôležitosti a spokojnosti.

Obrázok 5.11 Pozičná mapa spokojnosť/dôležitosť so skúmanými atribútmi



Zdroj: vlastný

Atribúty nachádzajúce sa v tretom kvadrante sú označované ako faktory marginálnych príležitostí, ktoré sa vyznačujú nízkou spokojnosťou aj významnosťou. V našom výskume sa v tomto kvadrante nachádzajú: Internetové stránky KKŽ, parkovanie (najnižšie hodnoty zo všetkých skúmaných atribútov), cena registračného poplatku, spolupráca so školami, čakacia doba a priestor pre pohodlné čítanie. V tomto prípade by malo vedenie uvažovať o postupnom zvyšovaní kvality faktorov, ale vzhľadom na nízku dôležitosť, by nemala do nich nejako výrazne investovať finančné zdroje.

V poslednom kvadrante sa vyskytujú faktory s vysokou spokojnosťou a nízkou dôležitosťou, tzv. preinvestované faktory. V prípade môjho výskumu sa tam nachádzajú otváracie hodiny.

5.4 Hypotézy

Prvou hypotézou som sa snažila zistiť, aký majú opýtaní respondenti názor na personál. Pre inštitúcie, ako sú knižnice, je veľmi podstatné, aby zamestnanci boli k čitateľom pozorní, úctiví, ochotní, aby vedeli správne reagovať a poradiť v prípade potreby.

Táto **hypotéza sa nepotvrdila**. Zároveň za ochotný aj profesionálny ho označilo len 44,1 % opýtaných. Knižnica by sa mala orientovať na neustále zvyšovanie profesionálneho rastu svojich zamestnancov. Celkovo však môžem zhodnotiť, že podľa výsledkov výskumu môže byť knižnica s hodnotením zamestnancov spokojná. Prípadná nespokojnosť bola vyjadrená v možnostiach „neprofesionálny“ a „nepripravený“ a to len v 4 %, čo predstavuje osem respondentov (viď. príloha 4 – obrázok 4.5)

Ďalšia hypotéza sa zameriavala na zistenie, či sú ženy spokojné s otváracími hodinami. Zamerala som sa na zisťovanie názoru žien, pretože vo väčšine prípadov sú návštevníčkami knižnice práve ženy.

Stanovená **hypotéza sa potvrdila**. Z vykonaného výskumu vyplynulo, že 91,8 % opýtaných žien označilo, že sú spokojné s otváracími hodinami. Tie ženy, ktoré vyjadrili nespokojnosť, tak boli nespokojné s otváracími hodinami počas víkendu. Žiadali predĺženú otváraciu dobu.

Jednou z hypotéz som skúmala názor vysokoškolsky vzdelaných respondentov na komunikáciu Krajskej knižnice v Žiline. Celkovo sa dotazovania zúčastnilo 108 vysokoškolsky vzdelaných návštevníkov. Je to najpočetnejšia skupina a jej názor má preto pre vedenie veľký význam.

Stanovená **hypotéza sa nepotvrdila**. Ako môžeme vidieť z grafu č. 5.7 považuje komunikáciu s verejnosťou za nedostatočnú 29,6 % opýtaných respondentov s najvyšším dosiahnutým vzdelaním.

Ďalšou stanovenou hypotézou som zisťovala koľko respondentov vo veku od 19 – 30 rokov odporúča Krajskej knižnici v Žiline na zlepšenie komunikácie s verejnosťou inováciu webových stránok. V tejto vekovej kategórii sa nachádzali väčšinou študenti vysokých škôl alebo čerství absolventi. Zamerala som sa na ponuku inovácie webových stránok, pretože v dnešnej dobe sa prevažná časť komunikácie prevádzkuje prostredníctvom internetu, ktorý je rýchlym zdrojom informácií a šetrí čas.

Môj predpoklad **sa nepotvrdil**, ako môžeme vidieť z grafu. V tejto vekovej kategórii je síce najviac doporučovaná inovácia web stránok, avšak nedosahuje až 50 percentnú hranicu. Aj keď musím konštatovať, že výsledok výskumu sa hypotéze približoval (47,17%).

Predposlednou hypotézou som sa orientovala na zistenie, či je viac ako tretina opýtaných žien s dosiahnutým vysokoškolským vzdelaním veľmi spokojných s dostatkom a pohodlnosťou priestorov určených na čítanie. Stanovená **hypotéza sa nepotvrdila**, hoci veľmi tesne. Veľmi spokojných bolo 33,3 % z vysokoškolsky vzdelaných dotazovaných respondentiek.

Posledná hypotéza sa zameriava na zistenie spokojnosti v oblasti používania informačných technológií v priestoroch Krajskej knižnice a jej prípadného budúceho nakúpenia novších zariadení. Hypotéza sa orientovala na názor vysokoškolsky vzdelaných mužov a v z výskumu vyplynulo, že **sa potvrdila**, pretože 29,3 % odporúča nákup nového IT vybavenia. Opäť sa hypotéza nepotvrdila, len s minimálnou odchýlkou.

5.5 SWOT analýza

Swot analýza je jednoduchým nástrojom pre stanovenie stratégie s prihliadnutím na vonkajšie i vnútorné podmienky. Nachádzajú sa v nej informácie o silných (strength) a slabých (weakness) stránkach organizácie, ich možné príležitosti (opportunities) a prípadné hrozby (treaths).

Silné stránky a slabé stránky

Zameriavajú sa na vnútornú situáciu spoločnosti alebo organizácie. Vyhodnocujú hlavne zdroje spoločnosti a ich využívanie, plnenie plánov a stanovených cieľov.

Silné stránky

Krajská knižnica vystupuje ako spádová organizácia pre celý Žilinský kraj. Jej silnou stránkou je hlavne to, že pokrýva široké okolie (centrálna budova + externé pracoviská). Nikde v okolí sa nenachádza inštitúcia, ktorá by sa jej vyrovnala šírkou ponuky knižných titulov.

Ďalšou silnou stránkou je lokalizácia centrálnej budovy knižnice. Nachádza sa v širšom centre Žiliny, v pešej zóne. Je dobre prístupná širokej verejnosti. Je umiestnená v blízkosti stredných škôl, vysokoškolských internátov a obytných budov.

Devízou pre knižnicu jej aj správne vedenie. V dnešnej dobe si nemôže knižnica dovoliť zostať pozadu ohľadne výpočtovej techniky. KKŽ je vlastníkom kvalitného počítačového vybavenia. Je tu zabezpečený bezproblémový prístup na internet, či už v priestoroch internetovej študovne alebo prostredníctvom wi-fi pripojenia.

Medzi silné stránky taktiež patrí primeraný registračný poplatok a aj ostatné poplatky za reprografické služby, rešerše atď. V porovnaní s konkurenčnými inštitúciami, ktoré takéto služby ponúkajú, je cena porovnateľná.

Podľa môjho názoru jednou z najsilnejších stránok, ktoré knižnica má, je hlavne dobré meno v povedomí čitateľov, história, skúsenosti a tradícia. Vlastní všetko to, čo má vlastniť inštitúcia, ktorá sprevádza svojich návštevníkov po celý ich život.

Taktiež za silnú stránku knižnice môžeme považovať personál. Ako vyplynulo z výskumu, ale aj z mojej osobnej skúsenosti, personál (vrátane vedenia) čitatelia považujú za veľmi ochotný, profesionálny a dobre pripravený. Zamestnanci majú veľký vplyv na dotváranie prostredia v priestoroch knižnice a pokiaľ ich úroveň vo všetkých spomínaných oblastiach zostane vysoká, návštevníci sa vždy radi vrátia.

Ako devízu knižnice označujem aj priestorové vybavenie, či už je to zariadenie centrálnej budovy ako aj letnú čítareň. centrálna budova je bezbariérové vybavená.

Taktiež poskytuje verejne prístupný internet pre slabozrakých a nevidiacich, vrátane zvukových kníh.

Slabé stránky

Krajská knižnica disponuje veľkým množstvom titulov, najväčším v širokom okolí. Napriek tomu považujem za slabú stránku fakt, že tieto tituly sú zastaralé a v prípade niektorých žánrov sú v nedostatočnom množstve (hlavne v oblasti povinného čítania pre stredné školy).

Za slabú stránku taktiež považujem otváracie hodiny počas víkendu (v sobotu do 13:00 a v nedeľu vôbec).

Nedostatkom Krajskej knižnice v Žiline je to, že síce vlastní kvalitné počítačové vybavenie, avšak nie je ho dostatok. Tento fakt platí aj pre reprografické zariadenia, skenery a ostatnú výpočtovú techniku.

Príležitosti a ohrozenie

Tieto dve časti SWOT analýzy vyplývajú z vonkajšieho prostredia, resp. makroprostredia, ktoré knižnicu obklopuje a prostredníctvom najrôznejších faktorov na ňu pôsobí.

Príležitosti

Príležitosťou pre Krajskú knižnicu v Žiline je hlavne jej lokalizácia. Nachádza sa takmer v centre mesta Žilina a v blízkosti škôl a stredoškolských a vysokoškolských ubytovacích zariadení.

Príležitosťou pre knižnicu je jej veľké množstvo zaregistrovaných čitateľov a návštevníkov, ktoré jej otvára do budúcnosti možnosti rozvíjať potenciál, či už svoj alebo potenciál, ktorý ponúka centrálna budova.

Ako príležitosť môžem ďalej uviesť rozširovanie možností pre získavanie mimorozpočtových zdrojov, zapájanie sa do medzinárodných projektov, naviazanie spolupráce s orgánmi mesta, školami, neziskovými organizáciami, sociálnymi ústavmi, podnikmi atď.

Ohrozenia

Krajskú knižnicu ohrozuje v dnešnej dobe pokles celkového množstva čitateľov a hlavne elektronizácia veľkého množstva knižných dokumentov. Vzniká množstvo alternatívnych voľnočasových aktivít, ktoré dostávajú ponuku knižníc do úzadia.

Za ohrozenie považujem to, že knižnica nemá vlastné vyhradené parkovisko. Pri hlavnej budove sa nachádzajú parkovacie miesta mesta, ale tie sú platené a zadarmo sú len pre držiteľov rezidentskej karty a pre zdravotne ťažko postihnutých návštevníkov.

Veľkou hrozbou je financovanie knižníc. Vzhľadom na to, že sú príspevkovou organizáciou samosprávneho kraja a ekonomika sa nachádza v stave krízy, znížili sa aj výdavky na kultúru.

6 Doporučenia k zvýšeniu návštevnosti knižnice

V tejto kapitole sú uvedené návrhy a doporučenia, ktoré vychádzajú z výsledkov vykonaného výskumu a z môjho vlastného pozorovania. Cieľom tejto kapitoly je po vykonanej analýze, v ktorej bola zisťovaná spokojnosť návštevníkov s poskytovanými službami, boli odhalené problematické oblasti knižnice navrhnúť riešenia, ktoré povedú k odstráneniu nedostatkov, a tým pritiaľnu čitateľov k opakovanej návšteve a prilákajú nových návštevníkov.

Z vykonaného výskumu som zistila, že väčšina respondentov získava informácie hlavne od svojich známych a priateľov. Z toho vyplýva, že referencie súčasných návštevníkov sú veľmi dôležité v prípade záujmu o nových čitateľov.

6.1 Doporučenia k marketingovému mixu

Šírka ponuky knižnice

Na základe vykonaného výskumu som zistila, že čitatelia považujú šírku ponuky kníh v knižnici za dostatočnú. Avšak taktiež z dotazovania vyplynulo, že opýtaní sú nespokojní, pretože považujú knihy za zastaralé a niektoré tituly (hlavne odborná a cudzojazyčná literatúra) v nedostatočnom množstve a vyžadovaná je modernizácia.

Z marketingového výskumu vyplynulo, že atribút šírka ponuky kníh sa prikladá najvyššia dosiahnutá dôležitosť, avšak spokojnosť už nebola taká vysoká. Vedeniu Krajskej knižnice doporučujem, aby sa **zamerala na získavanie stále nových titulov a rozšírenie najviac žiadaných titulov (najmä tituly povinného čítania pre stredné školy).**

Doplnkové služby

Knižnica má vo svojej ponuke službu - objednávanie titulov prostredníctvom internetu. Táto služba však medzi respondentmi nie je veľmi známa, pretože veľké množstvo opýtaných túto službu dopísalo ako službu, ktorá knižnici chýba.

Navrhujem, aby sa táto **služba on-line objednávanie titulov viac zviditeľnila**, aby na ňu zamestnanci knižnice upozorňovali a bola neprehliadnuteľne označená na webových stránkach knižnice, pretože hlavne pre študentov a zamestnaných ľudí je veľkou výhodou prostredníctvom internetu zistiť, či daný titul je v konkrétnej dobe dostupný, a tým si ušetriť čas.

Ako doplnkovú službu, ktorej dôležitosť by som vyzdvihla je Britské centrum. V dnešnej dobe je znalosť anglického (alebo iného svetového jazyka) takmer nevyhnutnosťou, preto doporučujem aby **služby Britského centra vyzdvihli na špičkovú úroveň**, a to hlavne rozsahom literatúry, ktorú ponúka (odbornej i laickej); ponuky inštruktážnych CD a DVD; kvalifikovaným zamestnancom; prípadnými školeniami alebo prezentáciami na rôzne témy v danom jazyku; prizvaním kvalifikovaných lektorov a usporadúvaním školení a kurzov. Pokiaľ bude ponuka tohto centra dostatočná, môže prilákať nových návštevníkov, zahraničných študentov, milovníkov cudzích jazykov, ktorých je stále viac a viac.

Samozrejme, **doporučujem neustále obnovovanie titulov, CD a DVD aj v ostatných jazykoch (nemecký, francúzsky, španielsky atď.)**, pretože v súčasnosti je čítanie zahraničnej literatúry vhodnou formou, ako sa zdokonaľiť v jazyku. Toto doporučenie je dôležité aj z toho dôvodu, že cca 20 metrov od knižnice sa nachádza budova bilingválneho gymnázia, zameraného na výučbu španielskeho a francúzskeho jazyka.

Za veľmi dôležitú službu, ktorá je v knižnici poskytovaná, je prístup do študovne. Podľa názoru respondentov, je nevýhodou, že tituly, ktoré sa tu nachádzajú, si nemôžu zapožičať domov a odborné tituly sú veľmi zastaralé, preto niektoré už nie sú pre štúdium aktuálne. Doporučujem preto vedeniu, **aby sa zameralo na obnovu hlavne odbornej literatúry, a prehodnotila postoj k výpožičke literatúry nachádzajúcej sa v tomto oddelení.**

V knižnici je poskytovaná taktiež služba internetovej študovne. Podľa môjho názoru sa v nej nachádza dostatočné množstvo počítačov, takže nedoporučujem, aby sa toto množstvo zvyšovalo. Na prilákanie nových návštevníkov **navrhujem, aby sa**

zamerali na sprístupnenie kvalitného Wi-Fi pripojenia zdarma pre registrovaných.

Respondenti vyjadrili nižšiu spokojnosť so službami copycentra. Knižnica vzhľadom na svoju veľkosť nevlastní dostatočné množstvo tlačiarň a skenerov. **Doporučujem preto, aby zakúpila minimálne jedno reprografické zariadenie.**

Knižnici **doporučujem, aby skvalitnila možnosť medziknižničnej výpožičnej služby, pretože by tým uľahčila zháňanie nedostupného titulu.** Ukázala by tak, že i keď je daný titul nedostupný v priestoroch knižnice, je schopná a ochotná ho čitateľom dodať. Krajská knižnica chystá **veľký projekt ohľadne zosúlad'ovania knižničného systému**, čo uľahčí prácu jej stredisku a spojí ju s ďalšími knižnicami (Ostravská knižnica). Tento krok vrelo **doporučujem, pretože zmodernizovanie systému ju posunie na vyššiu úroveň kvality.**

Akcie

Krajská knižnica od začiatku svojej pôsobnosti pravidelne usporadúva pre svojich čitateľov podujatia, či už sú to prezentácie, školenia, výstavy, besedy atď. priestory hlavnej budovy sú dostatočne veľké na to, aby v tomto trende aj pokračovala, čo jej doporučujem.

Doporučujem vedeniu, aby pokračovalo aj naďalej v usporadúvaní rôznych podujatí, ako tomu bolo doposiaľ a **aby akcie**, ktoré sa budú uskutočňovať v priestoroch knižnice, **boli tematické.**

Pod pojmom tematické myslím to, aby sa **uskutočňovali akcie pri príležitosti významných výročí**, akcie týkajúce sa dôležitých tém, ktoré nás denne ovplyvňujú (drogy, škola, závislosti každého druhu, kriminality, životného prostredia atď). KKŽ obdobné podujatia usporadúva, preto **doporučujem len rozšíriť ich ponuku a rozmanitosť.**

Napríklad akcie pri príležitosti narodenín významných autorov. Predstavovalo by to **čítanie ich najznámejších diel**, priblíženie ich osudu, fotogaléria z ich života.

Taktiež by som **navrhovala „týždeň (mesiac) literárneho obdobia“**. Tieto akcie by sa mohli usporadúvať v spolupráci so školami, ktoré by sa mohli zúčastňovať a bol by to vhodný spôsob, ako študentom zaujímavou formou predstaviť na prvý pohľad nudné učivo. K tejto forme približovania sa návštevníkom by som doplnila napr. **pozývanie autorov kníh na čítania** z ich nových diel, prípadné autogramiády, hlavne slovenských a českých autorov, ktorých by týmto mohla priblížiť verejnosť a seba samú zviditeľniť pred širokou verejnosťou.

Krajská knižnica sa venuje taktiež svojim „malým čitateľom“. Doporučujem, **aby aj v budúcnosti pokračovala vo venovaní sa deťom**, či už sú to akcie typu „V dome rozprávok“ alebo vystavovanie detských maliarskych prác. Deti sú týmto spôsobom motivované a radi chodia do priestorov knižnice, a tak z nich môžu vyrásť „veľkí čitatelia“.

WI-FI

V dnešnej dobe sa bez internetu už neobídeme. Napriek tomu, že knižnica je miesto ktoré slúži na oddych aj pred internetom, **odporúčam zabezpečiť kvalitné wi-fi pripojenie**, pretože prostredníctvom neho môže prilákať študentov, ktorý sa v príjemnom tichom prostredí môžu pripravovať do školy.

Cena

V dotazovaní som zistila, že respondenti priradili cene nižšiu dôležitosť a vyššiu spokojnosť. Knižnica má adekvátne ceny s možnosťou zliav pre študentov, deti a dôchodcov. Počas roka sa vyskytuje aj obdobie (napr. týždeň), keď je možnosť registrovať sa zadarmo. V žiadnom prípade teda **nedoporučujem znižovanie ceny registračného poplatku**, pretože na zvýšenie návštevnosti to aj tak nebude mať vplyv.

Knižnica niekoľkokrát ročne usporadúva akciu, pri ktorej je možnosť zaregistrovať sa zdarma. Doporučujem túto akciu pozmeniť. Tak, ako v prípade detí, je zápisné zadarmo, ak dosiahnu výborné výsledky v škole, **navrhujem takýto systém zaviesť aj dospelým** (napr. ak za celý rok nebudú mať ani jedno omeškanie pri vrátení

kníh, budú registrovaní na ten ďalší zadarmo, alebo **zaviest' počítač pri dverách** a registráciu dostane každý tisíce návštevník). **Nič nie je viac motivujúce ako odmeny.**

Distribúcia

Dostupnosť Krajskej knižnice v Žiline

Respondenti v dotazovaní vyjadrili vysokú dôležitosť ale nízku spokojnosť s dostupnosťou a množstvom parkovacích miest.. V tomto smere má knižnica nevýhodnú polohu aj napriek tomu, že sa nachádza takmer v centre mesta. Parkovanie je nedostatočné a MHD nie je v blízkosti, keďže je to pešia zóna. Oproti nej sa nachádza 10 parkovacích miest, avšak parkovanie je platené. Možnosť bezplatného parkovania je medzi obytnými domami v okolí alebo v parkovacích priestoroch neďalekých obchodných domov, ktoré majú dostatočnú kapacitu (cca 500 m - Billa, cca 1 km - Aupark). **Doporučujem parkovať v týchto priestoroch a prejsť do knižnice pešo.**

V budúcnosti Krajskej knižnici **doporučujem, aby začala jednať s vedením Žilinského samosprávneho kraja o možnosti bezplatného parkovania** v bezprostrednej blízkosti hlavnej budovy.

Prepojenie na kníhkupectvá

Nespočetne veľa krát sa stane, že návštevník hľadá takú knihu, ktorá sa v knižnici nenachádza a ani ju neplánuje zakúpiť. **Doporučujem knižnici vytvoriť systém v spolupráci s vybraným kníhkupectvom** a prostredníctvom neho dať možnosť čitateľovi si knihu zakúpiť.

Marketingová komunikácia

WEB stránky

V dnešnej dobe technologického pokroku je veľmi dôležité pre prezentovanie sa zaujať prostredníctvom internetu. V tomto smere mám pre KKŽ viac doporučení.

1. **Doporučujem modernizáciu oficiálnej stránky knižnice**, a to hlavne čo sa týka štýlu, farieb, usporiadania a prehľadnosti. Stránka je neprehľadná, je tu snaha mať na úvodnej stránke všetky informácie, čo vyvoláva chaos. Navrhujem, aby sa vzhľad stránky zjednodušil. Na úvodnej stránke by sa nachádzali základné odkazy, pomocou ktorých by sa záujemca preklikal k tomu, čo je pre neho dôležité. Ďalej navrhujem, aby sa na úvodnej stránke nachádzalo okrem základných odkazov aj viac obrázkov, fotiek, ktoré by upozorňovali na chystajúce sa akcie; výrazne označený odkaz na on-line katalóg a on-line objednávanie kníh. Stránka nesmie pôsobiť nudne. Podľa môjho názoru dobrá a kvalitná webová stránka dokáže vzbudiť zvedavosť a prilákať nových návštevníkov.
2. **Doporučujem vytvoriť odkaz na sociálnej sieti Facebook.** Každý zaregistrovaný človek na facebooku je potenciálny budúci návštevník. Táto doména dokáže naraz osloviť neuveriteľné množstvo ľudí. Pokiaľ bude „fans“ stránka knižnice dobre pripravená, môže prostredníctvom nej prilákať množstvo nových návštevníkov, pretože týmto spôsobom dokáže dostať novinky, akcie, nové tituly do povedomia veľmi širokej verejnosti. Prostredníctvom facebooku je možné dokonca návštevníkov pozývať na jednotlivé akcie, a tým vopred odhadnúť predpokladaný záujem. Výhodou bude taktiež okamžitá spätná väzba, názory a doporučenia, ktoré im tam môžu čitatelia vložiť.
3. **E-mail** - z výskumu vyplynulo, že veľké množstvo respondentov by doporučovalo knižnici aktualizovať webovú stránku, doplniť informácie a viac sa prostredníctvom internetu priblížiť čitateľom. **Doporučovala by som doplniť služby o zasielanie informačných e-mailov zaregistrovaným návštevníkom.** V nich by informovali o akciách, pripravovaných výstavách, zľavách, nových tituloch atď. V prípade tohto doporučenia je výhodou, že táto služba nebude stáť knižnicu žiadne finančné prostriedky (okrem pravidelnej platby za internet) a neustále bude vyvolávať v čitateľoch potenciálny záujem o činnosť knižnice.
4. **Založenie diskusného fóra** – toto fórum by slúžilo k diskusii o daných tituloch, recenziách kníh. Prostredníctvom fóra sa čitatelia môžu navzájom spoznávať a prípadne zorganizovať aj stretnutia, ktoré by sa uskutočnili v priestoroch knižnice.

Ludia

Z výsledkov výskumu som zistila, že návštevníci majú veľmi vysokú mienku na personál knižnice, či už sa jednalo o profesionalitu, pripravenosť a ochotu pomôcť pri orientácii v knižnici.

Podľa môjho názoru zamestnanci akejkoľvek inštitúcie majú veľký vplyv na to, ako sa návštevníci cítia. **Doporučujem, aby vedenie knižnice vždy dbalo na to, akých zamestnancov má a akých bude v budúcnosti prijímať**, pretože v takejto inštitúcii je veľmi dôležité, aby sa návštevníci cítili príjemne a aby ich to opakovane prilákalo k návšteve.

Materiálové prostredie

Čo sa týka materiálneho prostredia Krajskej knižnice **doporučujem postupnú modernizáciu v rámci rozpočtu**, ktorý má k dispozícii. **Modernizácia by sa mala orientovať hlavne na výmenu políc na knihy a doplnenie pohodlných miest na sedenie a čítanie**. Knižnica slúži na oddych a čitatelia sa ho tam snažia nájsť.

Doporučujem, aby sa v budúcnosti vedenie knižnice zamyslelo nad možnosťou zväčšenia študovne, internetovej študovne, a navrhujem, aby zvážili možnosť oddelenia týchto priestorov od ostatnej časti knižnice.

Napriek tomu, že značné percento respondentov vyjadrilo návrh na modernizáciu priestorov, ja tento názor zastávam iba čiastočne. Podľa môjho názoru priestory knižnice sú priestranné, svetlé a príjemné. Nachádza sa tu veľa miesta pre pohodlné čítanie a napriek tomu priestory nepôsobia preplnene. Jednotlivé žánre kníh sú prehľadne oddelené, detské a britské centrum, študovňa, riaditeľstvo majú svoje osobitné priestory. Za dobre riešené považujem aj odkladacie priestory. Knižnica má vyčlenenú šatňu a aj odkladacie skrinky na kľúč, kde si čitatelia môžu odložiť svoje osobné veci.

Farby použité v interiéri nie sú rušivé, ani nepodnecujú negatívne emócie. Steny sú namaľované v bielej farbe. Taktiež oceňujem, že priestory vyčlenené deťom sú tomu

prispôsobené a deťom bolo dovolené niektoré steny pomalovať podľa seba. V knižnici sa očakáva pokojné a tichšie prostredie, vhodné na čítanie a prípadné štúdium, tak **tieto farby považujem za adekvátnu voľbu**. Vzhľad dopĺňa aj fakt, že priestory sú vždy upratané. V budúcnosti, ak bude knižnica zvažovať vymaľovanie priestorov, **doporučujem, aby si vybrala svetlé pastelové farby** - béžovú, svetlo žltú, pretože nie je vhodné vyvolávať prostredníctvom farieb negatívne emócie a bojovú alebo apatickú náladu.

Celkové riešenie rozmiestnenia knižnice je na dobrej úrovni. **Nedoporučujem, aby vedenie zvažovalo sťahovanie jednotlivých oddelení**. Takto to návštevníci poznajú a sú na to naučení. V tomto prípade by nebola dobrá zmena, pretože v inštitúcii ako je knižnica sú zvyknutí na určitý štandard a tradíciu.

Procesy

Napriek tomu, že v dotazovaní bola vyjadrená všeobecná spokojnosť s otváracími hodinami knižnice, v nasledujúcich otázkach vyjadrili návrh na rozšírenie otváracích hodín v priebehu víkendu (v nedeľu je knižnica zatvorená).

Taktiež doporučujem vedeniu zvážiť **rozšírenie otváracích hodín, hlavne počas víkendu**. **Ďalej navrhujem, aby mala knižnica predĺžené otváracie hodiny v skúškovom období a v období príprav na písomné alebo ústne maturity**.

Vyhľadávanie kníh

Niektoré z kníh nie sú označené prehľadne. Často sa to prejavuje tak, že meno autora alebo názov diela sú prelepené signatúrou, a tým je ťažko čitateľným prehľadajúceho čitateľa. **Navrhujem vedeniu určiť zamestnanca na celkové prekontrolovanie knižných titulov, prípadne nové prelepenie signatúr** na všetkých dielach podľa správnej normy (tak, aby neboli skryté identifikačné údaje knihy)

Čo sa týka odbornej literatúry, nie je dôležité len abecedné radenie, ale aj správne delenie podľa odborných žánrov. Som si vedomá, že v tomto prípade to nie je

len chyba zamestnancov, ale hlavne čitateľov, ktorí si pri vyhľadávaní vyberajú knihy a naspäť ich založia kdekoľvek. Z mojich návštev knižnice som zistila, že zamestnanci sa snažia udržiavať knihy v čo najlepšom poriadku, čo oceňujem. V budúcnosti **doporučujem pokračovať v tejto snahe.**

Výpožičná doba jednotlivých titulov je jeden mesiac. V prípade niektorých titulov odbornej literatúry je to len víkend. Doporučujem knižnici, aby **umožnila návštevníkom, ktorí sú si vedomí, že knižku za mesiac nie sú schopní vrátiť, prepožičať knihu aj na dlhšie obdobie za príplatok. Ďalej navrhujem, aby mali možnosť predĺžiť si výpožičnú dobu prostredníctvom internetu a príplatok zaplatiť v dobe vrátenia knižného titulu.**

6.2 Spolupráca so školami

Pre vzdelávaciu inštitúciu akou knižnica nepochybne je, je veľmi prínosná dobrá spolupráca so školami. Ako som počas môjho skúmania zistila, v dnešnej dobe školy už nemajú taký záujem zúčastňovať sa akcií usporadúvanými knižnicou.

Väčšina akcií a projektov uvádzaných v knižnici je zostavovaných pre školy. **Doporučujem, aby sa aj napriek terajšej nepriazni a neochote zo strany vedenia niektorých škôl nevzdávala svojej snahe o dlhodobú a kvalitnú spoluprácu.** Ako som už spomínala, praktickou ukážkou sa študenti môžu viac naučiť ako „drením“ školských lavíc.

Ďalej navrhujem zacieliť komunikáciu špeciálne na školy, vysielat' kvalifikovaného pracovníka, aby dohodol osobne podmienky spolupráce, prípadne prezentoval zaujímavosti o knižnici pred študentmi. Komunikácia cez internet býva často neúčinná a bez spätnej väzby. Po ústnom prejave je väčšia šanca na úspešnú spoluprácu a prilákanie študentov do knižnice.

Priestory Krajskej knižnice sú dostatočne veľké, **preto navrhujem zriadiť čitateľský krúžok pre deti zo základných škôl.** Dnes majú deti na výber medzi

množstvom aktivít a bolo by dobré, keby aj takýto krúžok mal zastúpenie. Knižnica organizuje množstvo akcií práve pre malých čitateľov.

6.3 Ďalšie doporučenia

Návrhy respondentov

Respondenti mali priestor navrhnuť aj vlastné návrhy, ktoré by zvýšili návštevnosť knižnice. Niektoré doporučenia boli reálne a niektoré by sa v praxi realizovať nedali.

Výrazné množstvo respondentov by ocenilo **vytvorenie „knížničnej kaviarne“**. Tento nápad považujem za výborný a v praxi (v prípade kníhkupectiev) osvedčený. Príjemné posedenie pri káve sprevádzané dobrou knihou (podľa vlastného výberu z akéhokoľvek žánru) alebo časopisom by prilákalo množstvo nových návštevníkov. V knižničných priestoroch by to bola síce novinka, ale mohla by byť prelomová.

Preto Krajskej knižnici v Žiline **doporučujem** zvážiť možnosť **prenajatia časti priestorov centrálnej budovy za účelom zriadenia kaviarne**. Ako už bolo spomínané, knižnica sa nachádza v širšom centre mesta, v pešej zóne, kde sa pohybuje množstvo ľudí. V dnešnej dobe je vysedávanie v kaviarňach veľmi moderné. Určite by to prilákalo do priestorov množstvo študentov, obyvateľov blízkeho okolia ako i pracujúcich v blízkom okolí.

7 Záver

Cieľom mojej práce bola komplexná analýza súčasnej situácie Krajskej knižnice v Žilina a za pomoci zistených poznatkov zostaviť návrhy na zvýšenie návštevnosti knižnice.

Moja práca pozostávala z teoretickej a praktickej časti. V teoretickej časti som sa venovala charakteristike knižnice – jej histórii, zoznamu poskytovaných služieb, štatistikám jej doterajšieho vývoja, sponzorom, partnerom, organizačnej štruktúre; ďalej teoretickým východiskám marketingu služieb, spokojnosti, pozičnej mapy a metodike výskumu.

Praktická časť bola venovaná marketingovému výskumu. Prostredníctvom osobného dotazovania jednotlivých návštevníkov som zisťovala ich názory na šírku ponuky knižných titulov, kvalitu štandardných a doplnkových služieb v knižnici, celkovú spokojnosť s komunikáciou, informačné kanály a následné odporúčenia, ktoré by podľa nich zvýšili návštevnosť. Výsledky vykonaného výskumu som neskôr použila pri zostavovaní návrhov a doporučení na zvýšenie návštevnosti.

Výskum dopadol pre Krajskú knižnicu v Žiline pozitívne. Návštevníci majú vo všeobecnosti dobrý pocit z návštev a spokojnosť, ktorá bola dosiahnutá pri skúmaní jednotlivých faktorov marketingového mixu dosiahla vysoké hodnoty. Avšak v oblasti komunikácie s verejnosťou majú nedostatky. V prípade tejto inštitúcie nie sú tieto nedostatky také veľké, aby sa nedali odstrániť. Stretla som sa s veľkou ochotou a záujmom vedenia zlepšovať svoj prístup a snahu o zvyšovanie návštevnosti.

Z rozhovorov počas dotazovania som zistila, že opýtaní majú pocit, že knižnica by mala zdokonaľiť komunikáciu s verejnosťou a inovovať ponuku knižných titulov. Ich vlastné odporúčenia sa týkali hlavne inovácie webových stránok, zakúpeniu nových kníh (hlavne odborných a cudzojazyčných), zaistenia viacerých projektov v spolupráci so školami a hlavne zaistenie parkovacích miest v blízkosti hlavnej budovy knižnice.

Za najvýznamnejšie doporučená by som označila inováciu webových stránok knižnice a neustále obnovovanie knižných titulov, či už slovenských, českých, anglických, ale i španielskych, nemeckých a francúzskych.

Po ukončení dotazovania som spravila analýzu zistených údajov, prostredníctvom využívania programu Microsoft excell a zostavila som analýzu SWOT. Z výsledkov analýzy súčasnej situácie som pripravila návrhy a doporučená na zvýšenie návštevnosti knižnice.

Výsledky môjho výskumu budú použité aj pre interné potreby Krajskej knižnice v Žiline. Touto cestou dúfam, že môj výskum bude prospešný pre budúci rozvoj tejto inštitúcie.

Zoznam použitej literatúry

- [1] **DE PELSMACKER, P; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J.** *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] **FTOREK, J.** *Public relations jako ovlivňování mínění*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2008
- [3] **JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M.** *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [4] **JOHNOVÁ, R.** *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [5] **KINCL, J. a kol..** *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [6] **KOTLER, P. a spol.** *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] **KOTLER, P.** *Marketing Management*, 10. rozšířené vydání. Přel. V. Dolanský aj. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- [8] **PAYNE, A.** *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X
- [9] **SIMOVÁ, J.** *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita, 2005. 121 s. ISBN 80-7373-014-0.
- [10] **SMITH, P.** *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. s 518. ISBN 80-7226-252-1.

[11] **SPÁČIL, V.** *Business marketing. Sylaby a případové studie*. 1. vydání. Ostrava : Repronis, 2004.104 s. ISBN 80-7329-058-8.

[12] **VAŠTÍKOVÁ, M.** *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN:978-80-247-2721-9

[13] **WIRTZ,M; CHUANG,L.** „*An Examination of the Quality and Context Specific Applicability od Commonly Used Customer Satisfaction Measures*“ [„Zkoumání jakostně a kontextově podmíněné aplikace běžně používaných jednotek měření spokojenosti zákazníka], *Journal of Service Research*, 2003, 345 – 355 s.

[14] **ZAMAZALOVÁ, M.** *Marketing obchodnej firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. s.240. ISBN 978-80-247-2049-4.

Prednáškové materiály

[15] **BARÁNEK, P.** *Přednášky Marketingové aplikace*. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2008

[16] **OSTROŽNÁ, J.** *Přednášky z predmetu Marketing služeb*. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2010

[17] **SVOBODOVÁ, H.** *Přednášky marketingový výzkum*. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2009

Internetové zdroje

[18] <http://www.krajskakniznicazilina.sk/>

[19] interné materiály Krajskej knižnice

[20] <http://www.vkmr.sk/pre-kniznice/aktualne-informacie.html>

[21] <http://www.zilinanews.sk/>

[22] <http://www.infolib.sk/index/index.php>

Interné materiály

[23] Výročná správa za rok 2010

Zoznam skratiek

Apod.	- a podobne
Atď.	- a tak ďalej
Cca	- približne
CD	- compact disc
DVD	- digital video disc
IT	- informačné technológie
Kat.	- kategórií
KKŽ	- Krajská knižnica v Žiline
Kult.	- kultúrny
MHD	- Mestská hromadná doprava
Napr.	- napríklad
PC	- počítač
SNK	- Slovenská národná knižnica
SR	- Slovenská republika
Tzv.	- tak zvaný
Vek.	- vekových
Vid'	- pozri
ZŤP	- zdravotne ťažko postihnutý
www	- world wide web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta: Riečna 7, 010 04 Žilina, Slovenská republika

Zoznam príloh

Príloha 1 – Fotodokumentácia

Príloha 2 – Dotazník

Príloha 3 – Organizačná štruktúra

Príloha 4 – Príloha grafov

- Obrázok 4.1 – Rozdelenie respondentov podľa veku
- Obrázok 4.2 – Rozdelenie respondentov podľa dosiaľ dosiahnutého vzdelania
- Obrázok 4.3 – Celková návštevnosť Krajskej knižnice v Žiline
- Obrázok 4.4 – Hodnotenie úrovne komunikácie s verejnosťou podľa vzdelania
- Obrázok 4.5 – Charakteristika personálu KKŽ
- Obrázok 4.6 – Spokojnosť s otváracími hodinami z pohľadu mužov a žien
- Obrázok 4.7 – Celková spokojnosť s poskytovanými službami
- Obrázok 4.8 – Získavanie informácií v závislosti na veku respondentov
- Obrázok 4.9 – Doporučované zmeny
- Obrázok 4.10 – Doporučenia vysokoškolsky vzdelaných respondentov
- Obrázok 4.11 – Doporučenia respondentov na zlepšenie komunikácie s verejnosťou

Príloha 5 – Cenník poskytovaných služieb

Príloha 6 – Tabuľky

- Tab. 1 – Celková návštevnosť
- Tab. 2 – Návštevnosť podľa pohlavia
- Tab. 3 – Návštevnosť podľa vekových kategórií
- Tab. 4 – Návštevnosť podľa dosiahnutého vzdelania
- Tab. 5 – Vypožičané žánre
- Tab. 6 – Vypožičané žánre podľa pohlavia
- Tab. 7 – Vypožičané žánre podľa veku
- Tab. 8 – Vypožičané žánre podľa dosiaľ dosiahnutého vzdelania
- Tab. 9 – Doplnkové služby
- Tab. 10 – Doplnkové služby podľa pohlavia

Tab. 11 –	Doplňkové služby podľa veku
Tab. 12 –	Doplňkové služby podľa dosiaľ dosiahnutého vzdelania
Tab. 13 –	Spokojnosť so službami
Tab. 14 –	Spokojnosť so službami KKŽ podľa pohlavia
Tab. 15 –	Spokojnosť so službami KKŽ podľa veku
Tab. 16 –	Spokojnosť so službami KKŽ podľa dosiahnutého vzdelania
Tab. 17 –	Spokojnosť s otváracími hodinami podľa pohlavia
Tab. 18 –	Spokojnosť s otváracími hodinami podľa veku
Tab. 19 –	Spokojnosť s otváracími hodinami podľa dosiahnutého vzdelania
Tab. 20 –	Úroveň komunikácie
Tab. 21 –	Úroveň komunikácie s verejnosťou podľa pohlavia
Tab. 22 –	Úroveň komunikácie s verejnosťou podľa veku
Tab. 23 –	Úroveň komunikácie s verejnosťou podľa dosiahnutého vzdelania
Tab. 24 –	Hodnotenie pracovníkov
Tab. 25 –	Hodnotenie pracovníkov podľa pohlavia
Tab. 26 –	Hodnotenie pracovníkov podľa veku
Tab. 27 –	Hodnotenie pracovníkov podľa dosiahnutého vzdelania
Tab. 28 –	Získavanie informácií
Tab. 29 –	Získavanie informácií podľa pohlavia
Tab. 30 –	Získavanie informácií podľa veku
Tab. 31 –	Získavanie informácií podľa dosiahnutého vzdelania
Tab. 32 –	Doporučenia respondentov
Tab. 33 –	Doporučenia respondentov podľa pohlavia
Tab. 34 –	Doporučenia respondentov podľa veku
Tab. 35 –	Doporučenia respondentov podľa dosiahnutého vzdelania
Tab. 36 –	Účasť na akciách
Tab. 37 –	Účasť na akciách podľa pohlavia
Tab. 38 –	Účasť na akciách podľa veku
Tab. 39 –	Účasť na akciách podľa dosiahnutého vzdelania
Tab. 40 –	Získavanie informácií o akciách
Tab. 41 –	Získavanie informácií o akciách podľa pohlavia
Tab. 42 –	Získavanie informácií o akciách podľa veku

- Tab. 43 – Získavanie informácií o akciách podľa dosiahnutého vzdelania
- Tab. 44 – Doporučenie k návšteve podľa pohlavia
- Tab. 45 – Doporučenia k návšteve podľa veku
- Tab. 46 – Doporučenia k návšteve podľa dosiahnutého vzdelania